

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Les consommateurs collaboratifs sont-ils plus tolérants?

Analyse du processus d'évaluation du service dans le cadre de la consommation collaborative

Dewitte, Marie

Award date:
2017

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Les consommateurs collaboratifs
sont-ils plus tolérants ?
Analyse du processus d'évaluation
du service dans le cadre de la
consommation collaborative

Marie DEWITTE

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2016-2017

Ce mémoire représente l'aboutissement de ma formation à l'Université de Namur. Je tiens donc à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la concrétisation de ce travail et à la réussite de mes études.

Je tiens tout d'abord à remercier le Professeur Alain Decrop, mon promoteur, pour sa confiance, son intérêt et ses recommandations. J'adresse un remerciement particulier au doctorant, Jérôme Mallargé, pour sa disponibilité, son suivi et ses précieux conseils.

J'adresse toute ma gratitude à ma famille et mes amis pour le soutien moral qu'ils m'ont apporté durant la rédaction de ce mémoire ainsi que durant mon parcours universitaire, m'aidant à traverser les moments de doute.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont consacré du temps à répondre à mon enquête, indispensable à la réalisation de ce travail.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	- 1 -
CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION COLLABORATIVE	- 4 -
1.1. Contexte d'émergence	- 4 -
1.2. Définition	- 5 -
1.2.1. Les technologies de l'information et les plateformes digitales	- 8 -
1.2.2. La consommation basée sur l'accès – repenser l'échange de valeurs.....	- 9 -
1.2.3. Le commercial versus non commercial.....	- 12 -
1.2.4. Le rôle de la communauté.....	- 13 -
1.2.5. Une économie basée sur la confiance	- 14 -
1.3. Les secteurs de la consommation collaborative	- 15 -
1.3.1. Le transport	- 15 -
1.3.2. L'hébergement	- 16 -
1.3.3. Les biens de consommation.....	- 16 -
1.3.4. Le divertissement, les médias et la communication	- 16 -
1.4. Les motivations et obstacles à s'engager dans la consommation collaborative ..	- 17 -
1.4.1. Les motivations	- 17 -
1.4.2. Les obstacles.....	- 20 -
1.4.3. La réduction des risques.....	- 22 -
1.5. Les secteurs impliquants	- 24 -
1.5.1. L'implication	- 24 -
1.5.2. L'hébergement	- 25 -
1.5.3. Le transport	- 28 -
1.5.4. Les biens de consommation.....	- 30 -
CHAPITRE 2 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET SON EVALUATION	- 33 -
2.1. L'expérience de consommation	- 33 -
2.2. Le processus d'évaluation	- 35 -
2.2.1. Processus de formation des attentes.....	- 35 -
2.2.2. Evaluation de la qualité	- 36 -
2.2.3. Le concept de zone de tolérance	- 37 -
2.3. L'échec du service (service failure).....	- 38 -
2.3.1. La gestion des échecs	- 38 -
2.3.2. L'impact sur la satisfaction et la fidélité.....	- 41 -

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE	- 42 -
3.1. Question de recherche	- 42 -
3.2. Cadre général.....	- 43 -
3.3. Méthodes de collecte de données	- 43 -
3.3.1. La netnographie	- 43 -
3.3.2. La méthode des incidents critiques	- 45 -
3.4. Validité.....	- 47 -
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RESULTATS	- 48 -
4.1. Le processus d'évaluation du service	- 48 -
4.1.1. La confirmation des attentes	- 48 -
4.1.2. La résistance à la marchandisation du système.....	- 52 -
4.1.3. L'équité.....	- 53 -
4.1.4. La confiance.....	- 53 -
4.1.5. L'attribution de l'échec	- 55 -
4.1.6. La tolérance	- 55 -
4.2. L'échec du service et la satisfaction	- 58 -
4.2.1. Les raisons de l'échec du service et le processus d'attribution	- 59 -
4.2.2. La nature de la satisfaction	- 64 -
4.2.3. La tolérance face à l'échec du service et la poursuite de l'activité.....	- 69 -
4.3. Conclusions.....	- 71 -
CHAPITRE 5 : BOUCLAGE THEORIQUE.....	- 72 -
5.1. L'expérience de consommation	- 72 -
5.2. Remise en question du processus d'évaluation	- 72 -
5.3. La gestion des échecs	- 78 -
5.4. L'importance des éléments rationnels et relationnels dans la satisfaction.....	- 80 -
CONCLUSIONS	- 84 -
Apports théoriques	- 84 -
Recommandations managériales.....	- 86 -
Limites.....	- 88 -
Perspectives futures.....	- 89 -
REFERENCES	- 90 -
Articles scientifiques	- 90 -
Ouvrage.....	- 97 -

Mémoires et thèses	- 97 -
Cours académiques	- 97 -
Webographie.....	- 97 -
 ANNEXES.....	 - 99 -
Annexe I. : Liste des initiatives analysées pour la netnographie	- 99 -
Annexe II. : Liste des ressources analysées pour la netnographie	- 100 -
Annexe III. : Tableaux de l'analyse thématique	- 104 -
Annexe IV. : Questionnaire de la méthode des incidents critiques.....	- 152 -

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figures

Figure 1-1 : Catégories de risque.....	-21-
Figure 2-1 : Vue épistémologique de l'expérience du consommateur	-34-
Figure 2-2 : Nature et déterminants des attentes des consommateurs dans le domaine des services	-37-
Figure 4-1 : Processus de classement des incidents.....	-58-
Figure 5-1 : Comparaison de la zone de tolérance pour un service classique versus un service collaboratif	-75-
Figure 5-2 : Modèle de disconfirmation des attentes	-75-
Figure 5-3 : Conception alternative de la nature de la satisfaction	-81-
Figure 5-4 : Schéma conceptuel du processus de satisfaction dans le cadre de la consommation collaborative.....	-83-

Tableaux

Tableau 1-1 : Synthèse des critères d'analyse et des trois types de motivation.....	-19-
Tableau 1-2 : Synthèse des motivations des consommateurs à s'engager dans la consommation collaborative par secteur d'activité	-32-
Tableau 4-1 : Synthèse des principaux critères entrant en ligne de compte dans l'évaluation du service et leur importance selon le caractère monétisé ou non de l'échange.....	-48-
Tableau 5-1 : Synthèse des critères de satisfaction et d'insatisfaction dans la consommation collaborative	-82-

INTRODUCTION

Rares sont ceux qui, aujourd'hui, n'ont jamais entendu parler de Uber, Airbnb ou BlablaCar. Si ces géants de l'économie collaborative sont connus du grand public et génèrent une part non négligeable de la richesse mondiale, ils ne sont apparus que récemment, chamboulant les pratiques de consommation. Phénomène émergent, la consommation collaborative se développe dans de nombreux secteurs de l'économie et impacte nos modes de vie sur de nombreux plans. Selon le cabinet de conseil PwC, ce phénomène en pleine croissance pourrait engendrer un chiffre d'affaires à l'échelle mondiale de 570 milliards d'euros d'ici 2025.

Fondée sur l'échange, la vente ou le don de biens ou de services entre particuliers, la consommation collaborative bouscule les schémas de l'économie traditionnelle. Acteurs directs de la consommation collaborative, les particuliers sont à la fois considérés comme consommateurs et producteurs au sein de l'économie. Ce modèle participatif où l'usage du bien ou du service est privilégié à sa possession constitue le point d'ancrage de la consommation collaborative.

Malgré le succès grandissant des pratiques collaboratives et la nécessité pour l'homme de repenser la consommation, les recherches académiques en marketing sur la consommation collaborative sont limitées. Partant du principe que la consommation collaborative remet en question les schémas depuis longtemps établis dans l'économie traditionnelle, l'objectif de ce mémoire est de comprendre en quoi la consommation collaborative diffère de la consommation classique. Plus particulièrement, nous nous intéressons au processus d'évaluation et de satisfaction des consommateurs dans le cadre de la consommation collaborative. L'étude menée vise donc à mieux comprendre comment les consommateurs évaluent le service dans le cadre de la consommation collaborative et à voir dans quelle mesure le processus de satisfaction est différent du paradigme classique.

Ce mémoire se compose de cinq chapitres.

Prenant de nombreuses formes, la consommation collaborative et, plus généralement, l'économie du partage, sont des concepts difficiles à définir. L'hétérogénéité des pratiques et leurs caractéristiques ne permettent pas d'appréhender la consommation collaborative sous

une perspective unique. Le premier chapitre a donc pour but de donner un aperçu des pratiques de la consommation collaborative et des éléments constitutifs de sa définition. Nous aborderons tout d'abord le contexte d'émergence du phénomène, favorisé par la crise économique, le développement des nouvelles technologies de l'information et la prise de conscience des consommateurs face aux dérives du consumérisme. Nous tenterons ensuite d'apporter une définition nuancée de la consommation collaborative au travers des notions de médiation, de partage, d'échange de marché, de communauté et de confiance. Nous donnerons ensuite un bref aperçu des secteurs concernés par la consommation collaborative. Enfin, nous aborderons les motivations et les obstacles à s'engager dans la consommation collaborative. Pour terminer, nous développerons le concept d'implication et sa place dans les trois secteurs les plus développés de la consommation collaborative, à savoir les secteurs de l'hébergement, du transport et des biens de consommation.

Le deuxième chapitre porte sur l'expérience de consommation et son évaluation. Nous développerons d'abord l'expérience de consommation d'un service à travers ses quatre phases et verrons comment la consommation collaborative permet aux consommateurs de vivre une expérience alternative. Nous nous concentrerons ensuite sur le processus d'évaluation du service tel que développé dans l'économie classique à travers le modèle ServQual. Ensuite, nous verrons quelles stratégies peuvent être mises en œuvre par le consommateur pour faire face à l'échec du service et comment la théorie de l'attribution intervient dans ce processus. Enfin, nous verrons comment les concepts d'intimité et d'attachement ont été développés dans la littérature comme modérateurs de la satisfaction en cas d'échec du service et leurs conséquences sur la fidélité du consommateur.

Dans le chapitre trois, nous développerons notre question de recherche et présenterons la méthodologie utilisée pour la collecte et le traitement des données. L'étude prend la forme d'une étude qualitative exploratoire menée au moyen de deux méthodes : la netnographie et la méthode des incidents critiques.

Le quatrième chapitre fait l'objet de l'analyse des résultats. D'une part, nous analyserons le processus d'évaluation du service grâce à une analyse thématique. D'autre part, nous analyserons la nature de l'échec du service et la nature de la satisfaction des consommateurs.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre s'applique à comparer les théories existantes aux résultats obtenus et à mobiliser de nouvelles théories afin de les expliquer. Nous nous rattacherons d'abord à la littérature pour définir la consommation collaborative comme un continuum entre le partage et l'échange de marché, la frontière avec les pratiques commerciales étant parfois très mince. Nous montrerons ensuite que le processus d'évaluation du service est sensiblement différent du paradigme classique. Nous tenterons donc par la suite d'apporter une explication à la tolérance des consommateurs collaboratifs grâce au concept central de la confiance et à la dimension relationnelle de l'échange. Enfin, nous verrons comment le phénomène de compensation nous amène à conceptualiser différemment la satisfaction dans le cadre de la consommation collaborative.

La conclusion de ce travail reprend les recommandations théoriques et managériales qui peuvent être formulées suite à l'étude, les limites de l'étude et les pistes futures de réflexion.

CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Depuis quelques années, nos modes de consommation sont remis en question. Les préoccupations économiques, sociales et environnementales ont fait de la consommation collaborative une alternative intéressante pour les consommateurs (Albinsson & Perera, 2012 ; Belk, 2010 ; Botsman & Rogers, 2010). Examinons plus en détail comment le phénomène de la consommation collaborative a émergé pour devenir aujourd'hui plus qu'un phénomène de mode.

1.1. Contexte d'émergence

Les problèmes récents d'ordre économique, social et environnemental ont attiré l'attention sur le besoin de repenser notre manière de consommer et de développer des solutions pour la viabilité à long terme de la planète (Barnes & Mattsson, 2016). L'incapacité du système actuel à satisfaire les demandes individuelles et collectives appelle à la mise en place d'alternatives et au développement d'un modèle qu'on pourrait qualifier de consommation soutenable (Tukker & Tischner, 2006). L'essor de ce modèle s'explique par une volonté de plus de soutenabilité. Ce souci de développement durable se comprend et se justifie dans un environnement marqué par l'austérité économique, les besoins en innovations sociales, une conscience croissante du gaspillage dû à notre mode de consommation et les problèmes plus qu'actuels du réchauffement climatique et de la pollution environnementale (Barnes & Mattsson, 2016). L'essor de la consommation collaborative a réellement été possible grâce au développement du web 2.0 et aux nouvelles possibilités d'interactions qu'il offre (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015; Piscicelli, Cooper, Fisher, 2014). Le 21^{ème} siècle fournit de nouvelles plateformes qui accueillent des nouvelles formes d'interactions sociales dites « digitales » grâce aux services des réseaux sociaux. L'émergence de la consommation collaborative peut s'expliquer par une conjonction d'autres facteurs: la redécouverte et l'intérêt des communautés, les préoccupations environnementales et l'absence de solutions globales applicables, l'inquiétude sur le pouvoir d'achat en période de récession et la remise en question de la société de consommation et du consumérisme (consommationcollaborative.org, 2017).

Il existe aussi différents obstacles auxquels la consommation collaborative doit faire face, prenant la forme de facteurs politiques et sociaux, de problèmes légaux et d'un manque

de conscience du phénomène (Barnes & Mattsson, 2016). En effet, la majorité de la population prend souvent inconsciemment part à la consommation collaborative, elle en parle chaque jour sans pouvoir lui donner un nom. Les normes culturelles matérialistes de la société contemporaine représentent également un frein au développement de la consommation collaborative. Le matérialisme, l'individualisme et la création d'identité grâce aux possessions inhibent l'envie des individus à partager (Belk, 2007, 2013). Le manque d'infrastructure IT et la non maîtrise de l'outil informatique sont cités. Aussi, la société fonctionne sur un modèle capitaliste qui repose sur l'obsolescence programmée et l'hyper consommation. Enfin, d'autres obstacles liés aux travers de la consommation collaborative ne sont pas à négliger comme la fausse étiquette « collaborative » octroyée à des business à finalité commerciale, où la valeur créée revient à un seul individu plutôt que de bénéficier à la collectivité (Belk, 2014). Des problèmes légaux et de régulation sont aussi à prendre en compte.

Néanmoins, le phénomène de la consommation collaborative est aujourd'hui en pleine croissance et peut changer en profondeur notre mode de consommation, une consommation où l'accès prime sur la possession, où l'usage est privilégié à la propriété (Botsman & Rogers, 2010 ; Barnes & Mattsson, 2016 ; Hamari et al. 2015 ; Henning, Thureau, 2007). Ainsi, la consommation collaborative, ancrée dans une économie post-capitaliste (Gibson-Graham, 2008 ; Gibson-Graham & Roelvink, 2010), met en avant la mutualisation et la réutilisation des ressources. Tentons à présent de la définir.

1.2. Définition

La consommation collaborative est un concept difficile à définir dès lors qu'il n'existe pas encore de consensus sur sa portée (Lamberton & Rose, 2012 ; Nadeem, in Schor & al, 2015). Il existe une confusion sémantique (Belk, 2014) et par conséquent une multitude de termes qui s'y réfèrent comme l'économie du partage, l'économie collaborative, l'économie positive ou la consommation soutenable. Même en reprenant les mêmes termes, les auteurs ne définissent pas la consommation collaborative de la même manière. Par exemple, alors que Belk (2014) positionne la consommation collaborative entre le partage et le marché des échanges, Botsman et Rogers (2010) et Bardhi et Eckhardt (2012) se concentrent sur la consommation basée sur l'accès plutôt que la propriété, Schor (2015) voit la consommation collaborative comme une activité de pairs à pairs facilitée par les plateformes digitales, Jenkins et al (2014) la rattachent à l'emprunt, Young, Hwang, Mc Donald et Oates (2010) à la consommation soutenable et Ozanne et Ballantine (2010) à l'anti-consommation. Dans ce flou

conceptuel, l'objectif de cette section est de présenter les différentes approches de la consommation collaborative et les éléments clés constitutifs de sa définition.

Premièrement, une remise en contexte de l'apparition du concept de consommation collaborative est nécessaire. Le terme de consommation collaborative est apparu en 1978, développé par Marcus Felson et Joe L. Spaeth. Les auteurs l'ont définie comme un « événement au cours duquel une ou plusieurs personnes consomment des biens ou services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes » (Felson & Spaeth, 1978, p.164). Ce n'est vraiment qu'à partir de 2010 que le terme de consommation collaborative a été popularisé par Botsman et Rogers, lui donnant une portée globale. Ils définissent la consommation collaborative comme : « un modèle économique favorisant l'usage sur la possession et permettant d'optimiser les ressources via le partage, le troc, la revente, la location, le prêt ou le don de biens et services » (Botsman & Rogers, 2010, p.xv). La consommation collaborative fait partie de l'économie collaborative, désignant « *les pratiques et modèles économiques organisés en réseaux ou communautés d'utilisateurs* ».

Les auteurs articulent la consommation collaborative autour de 3 systèmes : le système produits et services, le marché de redistribution et le style de vie collaboratif (Botsman et Rogers, 2010).

- Les systèmes produits-services permettent l'accès à une ressource physique sans avoir besoin de la posséder. L'échange prend souvent la forme d'une location ou d'un leasing organisé par un intermédiaire mais peut aussi être organisé entre pairs. La propriété de l'objet ou du service n'est jamais transférée. Ces systèmes se rattachent à la notion de service d'usages partagés (Roy, 2000) qui a pour objectif « d'accroître l'utilisation de biens matériels d'un système en partageant les produits dont on a besoin » (Roy, 2000, p.294).
- Les marchés de redistribution organisent le transfert de propriété d'un bien entre particuliers que ce soit via la revente, le troc ou le don, en général au moyen d'une plateforme numérique. Ils se basent sur le modèle de consommation le plus ancien, initié par des plateformes telles que eBay. Ils se battent contre le gaspillage des ressources en donnant aux objets une nouvelle vie.
- Les « styles de vie collaboratif » se concentrent sur l'échange de ressources immatérielles comme les compétences, l'espace, le temps ou l'argent entre particuliers. Plusieurs individus offrant des services sont mis en relation. Ils

regroupent « les pratiques locales basées sur la coopération ou le regroupement des membres d'un réseau ».

Dans leurs travaux, Botsman et Rogers distinguent la consommation collaborative de l'économie du partage, de l'économie collaborative et de l'économie entre pairs mais ils leur reconnaissent des points communs. En effet, ces initiatives se basent toutes sur un pouvoir qui n'est plus centralisé dans les mains des grosses institutions mais qui est distribué aux individus et à des communautés, des réseaux de particuliers. Elles conçoivent les consommateurs non plus comme passifs mais comme actifs, créateurs, collaborateurs, financeurs, producteurs et fournisseurs et elles portent sur une nouvelle manière de penser quant à l'utilisation des ressources. Elles sont aussi basées sur la technologie en tant que facilitateur de partage de ressources inutilisées et de bien-être. De plus, elles permettent de lier les désirs de certains individus aux possessions d'autres individus sur base de la confiance. Enfin, elles partagent les valeurs de collaboration, de responsabilisation, d'ouverture et d'humanité.

Deuxièmement, la définition de la consommation collaborative dépend de la perspective de recherche qui la met en scène et de l'objectif qui prévaut (Lamberton, 2016).

Dans une perspective anthropologique, l'objectif de la consommation collaborative est une distribution équitable des ressources. En effet, dès son apparition sur terre, l'homme a dû se débrouiller pour subsister avec peu de ressources. C'est à partir de ce moment que des systèmes de collaboration basés sur l'altruisme sont apparus (Botsman & Rogers, 2010). La distribution équitable des ressources part du postulat que les ressources ne sont pas équitablement distribuées. Cette inégalité, a priori, motive les individus à entrer dans une dynamique de partage. Ainsi, les interactions entre pairs sont indispensables à la consommation collaborative. Le concept de réciprocité généralisée est central et est défini par Sahlins (1972) comme une réciprocité où aucune trace de ce qui est donné et reçu n'est gardée, par opposition à une réciprocité donnant-donnant.

Pour les sciences sociales, et plus particulièrement le management et la psychologie, l'objectif de la consommation collaborative réside dans l'accomplissement de tâches individuelles liées à l'intérêt de la communauté. Les efforts de chaque individu bénéficient aux objectifs de la communauté et la coopération permet de motiver les consommateurs et de les faire travailler plus efficacement. Dans cette dynamique, les objectifs de chacun sont

inextricables et les tâches à accomplir interdépendantes. Les comportements égoïstes sont exclus grâce à la perception du système comme juste et à la confiance entre les membres.

Dans une perspective économique, les objectifs sont basés sur l'utilité. En effet, l'économie expérimentale part du principe que la collaboration permet aux individus de maximiser leur utilité personnelle par rapport à l'utilité qu'ils auraient s'ils ne se satisfaisaient que des biens qu'ils possèdent. Contrairement à la perspective anthropologique, une égalité dans la distribution des ressources est nécessaire afin d'éviter la « tragédie des biens communs » selon laquelle les ressources partagées seraient utilisées par ceux qui y ont le moins contribué (Hardin, 1968).

Dans le cadre des recherches sur le consommateur, deux objectifs distincts existent : commercial et relationnel. En effet, la consommation collaborative permet aux consommateurs d'accéder aux produits sans les posséder (Botsman & Rogers, 2010) et leur apporte un gain financier et d'efficacité. Au-delà de l'avantage financier, la consommation collaborative a également un objectif relationnel. Elle génère des communautés, construites par la volonté des membres de se rencontrer, de collaborer et de s'enrichir mutuellement. Dans de telles communautés, il n'existe aucune attente de réciprocité, tous les individus interviennent selon leurs compétences et besoins.

La pluralité des objectifs liés à la consommation collaborative montre qu'il est impossible qu'elle soit définie par un cadre théorique unique. Cependant, cinq dimensions participant à la définition de la consommation collaborative sont identifiées par les différentes théories, chacune leur prêtant plus ou moins d'importance.

1.2.1. Les technologies de l'information et les plateformes digitales

L'économie du partage est un phénomène économique et technologique émergent alimenté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), la prolifération de communautés Web collaboratives ainsi que le commerce/partage social (Botsman et Rogers, 2010, Wang et Zhang, 2012, Richardson, 2015). Le concept d'économie du partage ou « sharing economy » est un concept parapluie qui recouvre différentes technologies TIC et, entre autres, la consommation collaborative (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015 ; Buczynski, 2013 ; Gansky, 2010). Dans ce sens, la consommation collaborative est définie comme « l'utilisation de plateformes en ligne et des technologies des réseaux sociaux afin de faciliter le partage de ressources entre pairs » (Barnes & Mattson, 2016, p.200).

De nombreux business model de la consommation collaborative sont basés sur des plateformes digitales qui permettent une mesure plus précise et temporelle des ressources non utilisées et qui sont capables de connecter dynamiquement ces ressources inutilisées avec ceux qui en ont besoin. Les individus ont toujours échangé des biens et fait du commerce mais c'est grâce au développement du digital que lier la demande et l'offre est devenu si simple (PWC, 2015). Un élément clé constitutif de la définition de la consommation collaborative est donc l'accès à des biens ou des services, en ligne ou hors ligne, facilité par les technologies de l'information et les réseaux de pairs à pairs.

Même si la consommation collaborative est étudiée à travers l'usage de plateformes technologiques, elle reste malgré tout basée sur des dynamiques sociales, les plateformes digitales restant des agents coordinateurs économico-technologiques (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015).

1.2.2. La consommation basée sur l'accès – repenser l'échange de valeurs

La propriété a toujours été un idéal parmi les différents modes de consommation, ancrée dans les valeurs matérialistes de la société et apportant une indépendance et une sécurité à l'homme (Snare, 1972). Snare définit la propriété comme la relation spéciale qui s'installe entre une personne et un objet. La propriété est opposée à l'accès dans la nature même de la relation entre l'objet et la personne et dans les règles qui régulent cette relation (Bardhi & Eckhart, 2012). En effet, les possessions d'un individu sont souvent un prolongement de son identité (Belk, 1988) et sont indispensables au maintien de cette identité (Kleine & Allen, 1995). Posséder un objet confère également à l'individu des droits de propriété, le rend libre de l'utiliser comme il le souhaite et le rend aussi responsable de l'objet, des personnes qui peuvent l'utiliser, le vendre ou le transformer (Snare, 1972).

L'accès a longtemps été stigmatisé comme un mode de consommation inférieur (Ronald, 2008) mais aujourd'hui, la consommation est marquée par une évolution des préférences des consommateurs qui valorisent l'accès à des biens et services par rapport à leur possession (Bardhi & Eckhardt, 2012, Belk, 2013, John, 2013). De nombreuses initiatives sont nées sur le modèle des marchés de redistribution ou de modes de vie collaboratifs (Botsman & Rogers, 2010). D'abord documentée dans la presse économique populaire par Rifkin (2000), la consommation basée sur l'accès est définie comme « une transaction qui peut être "intermédiée" par le marché sans qu'aucun transfert de propriété n'ait lieu » (Bardhi

& Eckhardt, 2012, p.881). La consommation basée sur l'accès est articulée autour de 6 dimensions permettant de classer les différentes initiatives : la temporalité, l'anonymat, la médiation du marché, l'engagement du consommateur, le type d'objet auquel on accède et le consumérisme politique (Bardhi & Eckhardt, 2012).

- La temporalité : contrairement à la propriété basée sur une interaction de long-terme, l'accès est un mode de consommation temporaire (Chen, 2009). L'accès peut être caractérisé par une seule transaction, c'est de l'accès court terme ou par un accès répété à un bien ou un service via l'affiliation à une communauté, c'est l'accès long terme. Cette dimension de temporalité aura un impact sur la relation construite entre l'individu et l'objet, amenant un sentiment de propriété ou non (Belk, 1998).
- L'anonymat : la première forme d'anonymat se réfère au contexte d'utilisation qui peut être public ou privé. Dans le cas d'une utilisation privée, il n'y a pas d'interaction entre les utilisateurs d'un même bien et donc une frontière claire entre soi et les autres, amenant à ce que Simmel qualifie de société d'étrangers (1950). Dans le cas d'une utilisation publique, l'accès est social et la consommation est partagée avec d'autres. La deuxième forme d'anonymat est spatiale et renvoie à la proximité/intimité entre l'individu et l'objet qui crée un sentiment de propriété plus fort.
- La médiation du marché : elle se réfère au caractère commercial ou non de la consommation. Sans dimension pécuniaire, la consommation implique le partage et l'échange entre pairs. Plus la consommation est « médiée » par le marché, plus elle recherche le profit et s'éloigne du partage.
- L'engagement du consommateur : il va déterminer la nature de la consommation et les responsabilités liées.
- Le type d'objet : la nature de la consommation sera différente si l'objet consommé est fonctionnel ou expérientiel (Chen, 2009) et si l'objet est matériel ou immatériel, accessible via des plateformes digitales. La consommation se rapproche plus du partage dans le cas de contexte en ligne grâce à des motivations plus pro-sociales, plus altruistes.
- Le consumérisme politique : il est défini comme « l'utilisation d'action de marché dans le domaine politique et du choix du consommateur comme outil politique » (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004). Cela signifie que certains consommateurs utilisent leurs choix de consommation pour promouvoir leurs intérêts idéologiques auprès de la société, définissant l'accès comme un mode de consommation alternatif, plus soutenable et anti-marché.

Comme identifié dans les 6 dimensions ci-dessus, l'accès n'est pas à confondre avec le partage. D'une part, l'accès est similaire au partage car ils sont tous les deux considérés comme des modes de consommation qui n'impliquent pas de transfert de propriété. D'autre part, le partage revêt un caractère beaucoup plus complexe que l'accès. Le partage est défini comme « un comportement pro social non réciproque » (Benkler, 2004) ou « l'acte et le processus de distribuer ce qui nous appartient aux autres pour leur usage et/ou l'acte et le processus de recevoir quelque chose de l'autre pour son propre usage » (Belk, 2007, p.126).

Si l'objectif de Belk n'est pas de donner une définition précise du partage, il utilise la perspective des prototypes et plus particulièrement les ressemblances familiales (Rosch & Mervis, 1975 ; Wittgenstein, 1968) pour déterminer ce qui est considéré comme du partage et ce qui ne l'est pas. Belk distingue deux formes de partage en fonction du degré d'intimité : le partage « in » (*sharing in*) et le partage « out » (*sharing out*) (2010). Lorsqu'il se déroule de manière inclusive avec des personnes que l'on considère comme faisant partie du prolongement de notre identité, le partage est « in ». Si le partage s'effectue entre personnes étrangères ou lorsque l'acte de partage n'est réalisé qu'une fois, on l'appellera « out » (Ingold, 1986). Dans l'environnement familial, le partage est « in » et est associé aux possessions jointes. Ces possessions jointes ne nécessitent pas d'invitation, ne génèrent pas de dette et entraînent des responsabilités et des droits comme par exemple le soin apporté à l'objet partagé. Or, dans le cas de l'accès, il n'y a pas de possession jointe. De plus, l'accès n'est pas motivé par l'altruisme, alors que le partage l'est (Belk, 2010). Le partage est un acte communautaire qui lie les personnes les unes aux autres. Il crée un sentiment de solidarité et des liens forts. Le partage repose donc sur la confiance et la formation de liens. Belk reprend dans le partage les formes d'échange, de prêt, de mise en commun, d'utilisation de biens publics ou de location qui sont volontaires et sans base contractuelle. Dès lors, le partage d'une langue commune, par exemple, ne rentre pas dans la définition du partage car ce n'est pas un choix volontaire. La location de véhicules en leasing n'entre pas non plus dans la définition vu qu'elle nécessite un contrat.

Même si le partage implique de donner et de recevoir, il doit être distingué du don et des échanges de marché. C'est d'ailleurs en ce point que Belk critique la définition de la consommation collaborative donnée par Botsman et Rogers car elle ne distingue pas le partage du don et des échanges de marché (Belk, 2013).

Aux antipodes du partage, les échanges de marché sont animés par une logique commerciale. L'acheteur et le vendeur n'entrent pas dans une relation d'amitié, ne créent pas de lien social. Les individus cherchent à supprimer leur dette le plus rapidement possible et une fois la transaction faite, ils ne seront plus jamais amenés à se revoir. Dans ce type d'échange, la réciprocité est dite « négative » (Sahlins, 1972), c'est-à-dire dépourvue de don, seulement motivée par le fait de recevoir la même chose, voire plus que ce que l'on a donné. Les pratiques collaboratives basées sur des échanges de marché sont d'ailleurs caractérisées par Belk de « *pseudo partage* » (Belk, 2014). A l'inverse, le don établit une relation qualitative entre les participants et entraîne un endettement constant (Gregory, 1982, 1997). Ici, la réciprocité est qualifiée de « généralisée » (Sahlins, 1972), sans calcul de ce qui est donné et reçu. Le don comme le partage établissent donc une logique plus sociale qu'économique.

Ce qui différencie le partage du don est l'endettement perpétuel. Contrairement au partage, le don implique une obligation de réciprocité. Il sous-entend que l'échange ne sera jamais complet et qu'une des parties sera toujours en dette de don envers l'autre.

En résumé, contrairement au don et à l'échange de marché, le partage n'est pas une forme d'échange, il n'implique pas un transfert de propriété mais des possessions jointes et n'implique pas une séparation claire des rôles des acteurs (Belk, 2010). Le partage permet à deux personnes ou plus de profiter des bénéfices ou du coût qui découlent de la possession d'un bien qu'ils considèrent comme le leur, au pluriel.

On peut donc conclure qu'il n'existe pas de partage pur dans les pratiques collaboratives basées sur l'accès (Habibi, Kim & Laroche, 2016). La consommation collaborative est plutôt un mode de consommation dualiste, reprenant des caractéristiques du partage et de l'échange de marché à des degrés variés (Habibi et al, 2016).

1.2.3. Le commercial versus non commercial

Les opinions divergent lorsqu'il s'agit de savoir si les échanges monétaires font partie de la consommation collaborative ou non. De nombreuses initiatives dites de consommation collaborative voient le jour autant dans le secteur marchand que dans le secteur non marchand. Certains auteurs considèrent que les économies marchandes et non marchandes ne sont pas antinomiques et que la consommation collaborative peut combiner les logiques marchandes et sociales. Ils démontrent que de nombreux modes d'échange peuvent co-exister, les individus tirant le meilleur de chacun (Scaraboto, 2015 ; Weinberger & Wallendorf, 2012, Thomas & al, 2013, Botsman & Rogers, 2010). Kozinets ajoute que la relation entre les

objectifs sociaux des consommateurs et les logiques de marché n'est pas toujours problématique (Kozinets, 2002). Belk, quant à lui, restreint la portée de la consommation collaborative à des transactions non monétaires (Belk, 2014). Même si la recherche d'un intérêt personnel et l'altruisme peuvent subsister dans les relations de partage, il existe une distinction claire entre les transactions motivées par l'altruisme et celles motivées par l'utilité et le gain économique. Alors que le terme de partage est devenu la caractéristique définissant le web 2.0 et les pratiques y étant liées jusqu'à signifier la participation en ligne (Belk, 2014), Belk qualifie ces pratiques de « *pseudo partage* ». En effet, les pratiques collaboratives basées sur des échanges de marché sont motivées par le profit et s'approprient le terme « partage » pour justifier leurs activités et se construire une image socialement désirable. Ainsi, Belk définit le pseudo-partage comme une relation d'affaires que l'on fait passer pour du partage. L'intention de participer au partage est un concept clé dans la distinction du partage et du pseudo-partage (Wittel, 2011). L'intention dans le partage ne doit pas être comprise comme gagner l'accès à une ressource mais plutôt prendre part à des activités et créer des liens humains. Belk (2013) distingue le partage du non-partage par des motivations économiques évidentes, des attentes de réciprocité et un manque de sentiment d'appartenance à une communauté.

1.2.4. *Le rôle de la communauté*

Le sentiment d'appartenance à une communauté nous ramène au concept de partage « in » développé par Belk. En effet, les personnes engagées dans le partage de biens mutuels ressentent un sentiment d'appartenance à une communauté renforcée par cette mutualisation. Moins ce sentiment d'appartenance sera prononcé, moins le partage sera privé et plus ce sera un acte public. Bardhi & Eckhardt (2012) montrent, par exemple, que dans le cadre du partage de voiture, l'attachement à une communauté est très faible alors que celui-ci est central dans le cadre de partage de biens, comme Ozanne & Ballantine (2010) le montrent avec une ludothèque. Ce sentiment d'appartenance à une communauté est favorisé par les plateformes digitales (Richardson, 2015). C'est à travers la participation que la communauté peut se former, c'est-à-dire la capacité des individus à contribuer à quelque chose de plus large que leur propre personne. Dès lors, les individus ont besoin d'être connectés (Wilson, 2014) et c'est cette connectivité qui leur permet d'appartenir à la communauté.

Les consommateurs impliqués dans le modèle de consommation collaborative accordent souvent plus de crédit aux transactions qui impliquent des interactions sociales plus profondes que dans les modes d'échange traditionnels. A la recherche d'expériences

authentiques, ils accordent de l'importance à l'échange, à la confiance et à l'enrichissement interpersonnel (PWC, 2015). Toutefois, la recherche d'interactions sociales profondes ne se vérifie pas sur les plateformes en ligne, où les individus ont plus tendance à s'occuper des aspects pratiques de l'échange plutôt qu'aux aspects relationnels.

1.2.5. Une économie basée sur la confiance

La confiance est définie par Finley (2012) comme le facteur facilitateur inhérent à toutes les activités du secteur du partage. Elle peut être interpersonnelle ou dans le système (Leimeister, Ebner & Krcmar, 2005). En effet, la confiance est un élément clé qui permet à la consommation collaborative de fonctionner (Botsman & Rogers, 2010, Bardhi & Eckhardt, 2012, Richardson, 2015). Elle est importante dans la mesure où elle rassure les consommateurs qu'il n'y aura pas d'abus ou de sur-usage du bien partagé (Rousseau & al, 1998). Souvent, les individus ont tendance à avoir confiance en ceux avec lesquels ils partagent les mêmes comportements ou caractéristiques (Siegrist, Cvetkovitch and Roth, 2000 ; Turban & Jones, 1988).

Lors d'échanges entre pairs, le doute et l'incertitude sont toujours présents. C'est pourquoi une tierce partie permet de placer les individus en confiance. La tierce partie peut être un pair et fait appel à la confiance interpersonnelle. Selon une étude de PwC (2015), 69% des personnes interrogées disent qu'elles ne feront pas confiance à la consommation collaborative avant qu'elle ait été recommandée par quelqu'un en qui ils ont confiance. Le sentiment social a aussi son importance dans le renforcement de la confiance. Si une pratique est beaucoup utilisée, les gens auront plus tendance à avoir confiance et à l'utiliser eux-mêmes (PwC, 2015). La tierce partie peut aussi être une structure, telle une plateforme digitale, et fait appel à la confiance du système. Dans ce cas, la structure servira de lien entre les parties, réduisant le besoin de confiance interpersonnelle (Cook & Cheshire, 2013). Plusieurs outils ont été mis en place par ces structures intermédiaires afin de faciliter la confiance (Botsman, 2015). Les systèmes de rating et de review permettent de donner une idée de la qualité de l'échange entre deux individus (Richardson, 2015). Les commentaires sont appréciés par les utilisateurs et permettent d'assurer que le service presté sera aussi bon que celui présenté dans les commentaires. Les systèmes de review en ligne sont de plus en plus utilisés par les consommateurs à la recherche d'informations (Li & Bernoff, 2008 ; Xiang & Gretzel, 2010). Ces systèmes permettent de réduire le risque associé à l'échange et de bénéficier de l'opinion d'une tierce partie indépendante. Ils contribuent donc au développement de la confiance (Riegelsberger, Sasse & MacCathy, 2005). En effet, les

systèmes de review en ligne permettent aux consommateurs d'appuyer leur décision sur l'avis d'autres usagers, d'être rassurés sur la qualité du service presté et de se faire une idée de la réputation de la personne avec laquelle ils vont échanger.

1.3. Les secteurs de la consommation collaborative

Les initiatives collaboratives voient le jour un peu partout dans le monde et dans de nombreux secteurs de l'économie, révolutionnant les pratiques traditionnelles. Les acteurs les plus connus du phénomène sont Airbnb qui compte 155 millions de voyageurs par an (PwC, 2015), presque 22% de plus que la chaîne Hilton ou encore Uber qui opère dans plus de 250 villes du monde et dont la capitalisation boursière était, en 2015, évaluée à 41.2 milliards USD.

La consommation collaborative touche neuf secteurs d'activité (DGE, 2015) : se déplacer, transporter/stocker des objets, se loger, se divertir, se nourrir, s'équiper, s'habiller, se faire aider et se financer. Si certains secteurs sont plus développés que d'autres, le marché de la consommation collaborative est extrêmement jeune et dynamique. Près de 80% des initiatives ont été créées après 2008 et seulement 7% avant 2000 (DGE, 2015).

Quatre secteurs en particulier ont été identifiés par PwC (2015) comme ayant le meilleur potentiel de croissance d'ici 2025.

1.3.1. Le transport

BlablaCar, Zipcar, RelayRides, Car2Go, Uber, Djump, Koolicar sont autant d'initiatives de consommation collaborative qui ont révolutionné l'industrie du transport. Les enjeux environnementaux de réduction des émissions de gaz à effet de serre, combinés à la hausse du prix des énergies fossiles, ont favorisé l'émergence de formes de mobilité alternatives à la voiture individuelle. Si durant de longues années, la tendance fut de posséder une voiture, de plus en plus de gens cherchent aujourd'hui à réduire leur consommation et changent leur rapport à la voiture pour passer d'une relation émotionnelle à une relation plus fonctionnelle. La voiture est redevenue un moyen de transport et non plus un symbole de statut (PwC, 2015). Globalement, c'est toute l'industrie automobile qui est touchée. De plus en plus d'entreprises se repositionnent comme prestataires de mobilité et non plus comme simples constructeurs d'automobiles (PwC, 2015).

1.3.2. L'hébergement

Ce secteur connaît un essor gigantesque notamment dans le cadre du tourisme. C'est le bien connu Airbnb, spécialisé dans l'hébergement entre particuliers, qui est premier sur le marché, présent dans plus de 190 pays (Airbnb.com, consulté le 13 juillet 2017).

Dans le secteur de l'hébergement, l'esprit collaboratif peut se retrouver dans le cohébergement ou dans le cohabitat. On retrouve aussi des initiatives d'échanges de maisons (Trocmaison.com ou HomeExchange) ou de colocations très populaires en France. D'autres plateformes comme Couchsurfing proposent un canapé chez l'habitant. Le but est de connecter les gens, de faire vivre des expériences uniques et authentiques en créant du lien social, d'être immergé dans la culture du pays que l'on visite et de vivre le moment comme les locaux (Decrop & Degroote, 2014 ; Bialski, 2012 ; McIntoch & Zahra, 2007).

1.3.3. Les biens de consommation

« *Less is more* » est une expression typique de la consommation collaborative pour exprimer qu'il n'est pas nécessaire de posséder beaucoup de choses et qu'il est même préférable de ne pas s'encombrer de choses inutiles. Ainsi, de nouvelles initiatives ont vu le jour telles que l'échange de biens contre une nouvelle monnaie avec laquelle vous pouvez acheter d'autres biens en seconde main ou le prêt de matériel utilisé de manière très ponctuelle. Spinlister est un exemple de marché de pair à pair pour l'emprunt d'équipement de sport. Les gens sont de plus en plus sensibles à des modes de vie simples, minimalistes et les activités collaboratives offrent un meilleur prix et une deuxième vie aux objets (PwC, 2015).

1.3.4. Le divertissement, les médias et la communication

La conception de la consommation dans le cadre du divertissement, des médias et de la communication évolue de plus en plus de la propriété, consommation privée et permanente, vers l'accès public et dépendant des circonstances d'utilisation (Chen, 2009).

Le développement du web 2.0 a permis le développement de plateformes de partage de films ou de musiques entre étrangers grâce à des dossiers de partage entre pairs (Giesler, 2006, Henning-Turan, Henning & Sattler, 2007). Le secteur du divertissement collaboratif est encore très récent et porteur de plus d'ambiguïtés. Les consommateurs ont accès à des produits « partagés » mais qui ne constituent pas nécessairement une réutilisation des ressources. Ce sont des biens intangibles qu'il est plus difficile d'incorporer dans un modèle

classique de partage. Cependant, le secteur représente une façon alternative de consommer et peut donner lieu à des comportements de partage qui apportent un meilleur prix et un plus large choix.

1.4. Les motivations et obstacles à s'engager dans la consommation collaborative

1.4.1. Les motivations

Les motivations à s'engager dans la consommation collaborative sont multiples et souvent spécifiques au secteur d'activité et à l'individu. Cependant, on retrouve 3 types de motivations communes aux acteurs de la consommation collaborative dont l'intensité varie selon les pratiques (Bucher et al, 2016) :

- Les motivations socio-hédoniques : elles se rattachent au désir de créer des liens sociaux, humains, de faire partie d'une communauté et d'échanger avec d'autres.
- Les motivations économiques : elles renvoient aux fait d'économiser de l'argent, de gagner de l'argent grâce à un revenu complémentaire, de recevoir plus en dépensant moins, de limiter et de partager des coûts avec d'autres ou de trouver des alternatives moins chères (Barnes et al, 2016 ; Lamberton & Rose, 2012).
- Les motivations morales : elles renvoient à des motivations éthiques de soutenabilité et d'écologie. Elles se manifestent dans la volonté d'utiliser les ressources de manière plus efficiente, de promouvoir une consommation soutenable, respectueuse de l'environnement et en phase avec le développement durable pour une consommation « consciente » (Buczynski, 2013). Cette motivation est moins prépondérante que les autres et dépend beaucoup plus de l'individu (Barnes & Wattsson, 2016).

Avant tout, il est intéressant de savoir que la propension des individus à s'engager dans la consommation collaborative est influencée par leur attitude envers cette pratique (Bucher, Fieseler & Lutz, 2016 ; Esbring, Lehner & Mont, 2015, Hamari, Sjöklint & Ukkönen, 2015). En effet, l'attitude est l'élément déterminant du comportement (Ajzen, 1991). L'attitude est définie comme « l'évaluation durable d'une personne, d'un objet ou d'une problématique prédictive d'un comportement » (Solomon, 2015, p.323). Dans le cas de la consommation collaborative, une attitude positive ne mène pas systématiquement à un comportement positif (Hamari, Sjöklint, Ukkönen, 2015). En effet, la littérature sur le comportement du consommateur nous apprend que, même si le consommateur est

idéologiquement et éthiquement en phase avec un projet, ce n'est pas toujours traduit en comportement durable (Bray & al, 2001, Phipps & al, 2013, Vermeir & Verbeke, 2006). Cet écart peut s'expliquer par 3 facteurs : avoir un comportement durable peut coûter cher, les bénéfices liés au signaling d'un tel comportement ne sont pas perçus par les individus ou il y a un manque d'informations disponibles sur le sujet (Hamari, Sjöklint, Ukkönen, 2015). Néanmoins, d'autres études menées sur le sujet montrent qu'il existe une influence positive des attitudes sur l'intention de participer à la consommation collaborative (Bucher, Fieseler & Lutz, 2016) lorsqu'elle est médiée par internet. Dans ce cas, les motivations socio-hédoniques, économiques et morales influencent toutes positivement l'attitude. Ce sont les motivations d'ordre socio-hédonique qui ont le plus grand impact, illustrées par le désir de sociabilité.

La littérature propose quatre critères d'analyse des motivations des individus à s'engager dans la consommation collaborative.

Premièrement, les motivations varient en fonction du type de bien qui est échangé et si il est monétisé ou pas (Botsman and Rogers, 2010). Sur des plateformes non commerciales, les participants sont plus motivés par le contact humain et la réciprocité, le désir d'appartenir à une communauté et par des raisons de soutenabilité, des motivations sociales et morales (Bucher & al, 2016). Le rejet de toute forme de capitalisme est aussi un facteur mis en avant (McArthur, 2014). Dans plusieurs autres études, la volonté de réduire les déchets liés à la consommation a aussi été identifiée (Burgio et al, 2014). Sur des plateformes commerciales, les participants sont moins attirés par l'aspect humain de réciprocité et de responsabilité envers autrui mais plus par le gain économique et la commodité (Zvolska, 2015 ; Bucher & al, 2016). La recherche de nouveaux produits et de variété entre aussi en ligne de compte.

Deuxièmement, les motivations à s'engager dans la consommation collaborative peuvent être classées selon leur caractère intrinsèque ou extrinsèque. Les valeurs intrinsèques se réfèrent au plaisir retiré de l'activité elle-même ou le plaisir d'agir conformément aux normes (plaisir et soutenabilité) alors que les valeurs extrinsèques sont reliées aux pressions externes (réputation et profit économique) (Deci & Ryan, 1985). L'étude menée par Hamari & al (2015) révèle que les motivations intrinsèques influencent positivement l'attitude, contrairement aux motivations extrinsèques qui influencent la poursuite du comportement d'engagement dans la consommation collaborative. Ainsi, la soutenabilité est un facteur important de formation des attitudes positives envers la consommation collaborative alors que le profit économique motive les intentions à participer à la consommation collaborative.

Troisièmement, le modèle d'utilité rationnelle (Thuran et al, 2007 ; Lamberton et Rose, 2012) montre que les variables de coût et d'utilité sont importantes dans la volonté des consommateurs à s'engager dans la consommation collaborative. Il est important pour eux que la consommation collaborative les aide à faire des économies et que le service proposé leur procure une grande utilité en substitution aux options traditionnelles non collaboratives.

Enfin, la théorie des valeurs en psychologie sociale nous permet aussi de comprendre pourquoi les consommateurs s'engagent dans la consommation collaborative. En psychologie sociale, les valeurs sont comprises comme des éléments motivationnels qui se traduisent en comportements. Plus particulièrement, elles influencent le comportement du consommateur et motivent des comportements pro-environnementaux et soutenables (Corner et al, 2014). Dans sa théorie des valeurs, Schwartz (2012) regroupe les valeurs en 4 grandes catégories : l'ouverture au changement, en opposition à la conservation, et l'auto-renforcement (c'est-à-dire la poursuite de ses intérêts propres), en opposition à l'auto-transcendance (c'est-à-dire transcender ses propres intérêts pour le bien des autres). Il apparaît que dans le cadre de la consommation collaborative, les valeurs d'auto-transcendance et d'ouverture au changement prévalent. Les participants seraient plus enclins à s'engager dans des expériences challengeantes que le reste de la population recherchant plus de stabilité. En effet, la tradition apparaît comme un obstacle à la consommation collaborative. La tradition n'est pas le seul obstacle à la consommation collaborative, comme nous l'analysons dans le point suivant.

Tableau 1-1 : Synthèse des critères d'analyse et des trois types de motivation

			Motivations		
			Socio-hédoniques	Économiques	Morales
Critères d'analyse	La monétisation de l'échange	<i>Echange monétisé</i>		Gain économique et utilité	
		<i>Echange non monétisé</i>	Contact humain et réciprocité		
	Le caractère intrinsèque de l'échange	<i>Échange intrinsèque</i>	Plaisir		Soutenabilité
		<i>Echange extrinsèque</i>	Réputation	Profit économique	
	Le modèle d'utilité rationnelle			Coûts et utilité	
	La théorie des valeurs				Auto-transcendance Ouverture au changement

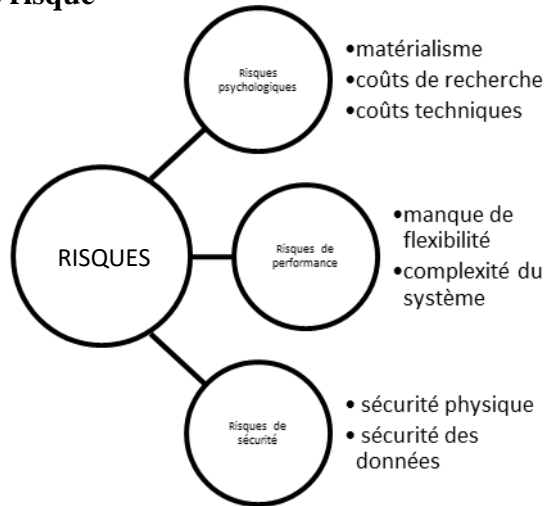
1.4.2. Les obstacles

Au même titre que les motivations, les obstacles à s'engager dans la consommation collaborative sont nombreux et varient d'un secteur et d'un individu à l'autre. Cependant, de nombreux auteurs identifient le manque de confiance comme l'obstacle principal à l'engagement dans la consommation collaborative (Botsman & Rogers, 2010 ; Finley, 2012 ; Schor, 2014, Möhlmann, 2015, Keymolen, 2013, Slee, 2013). En effet, la confiance détermine le comportement des consommateurs (Papadopoulou et al, 2001). Elle possède deux dimensions : la confiance dans le prestataire de services et la confiance accordée aux personnes avec lesquelles on échange (Bhattacharjee, 2002 ; Melnik et Alm, 2002 ; Chai et al, 2012). Selon Finley (2012), la confiance est le facteur inhérent à toutes les activités du secteur du partage. Selon une étude de Campbell Mithun en 2012, la confiance est la première barrière à l'utilisation de plateformes de partage pour 67% des répondants. Selon une étude menée par PwC en 2015, 89% des participants s'accordent sur le fait que l'économie du partage est basée sur la confiance entre les prestataires et les utilisateurs et est vue comme la première condition à la participation.

Outre la confiance, les obstacles à s'engager dans la consommation collaborative prennent la forme de risques perçus. Tous deux basés sur la croyance, les concepts de confiance et de risque perçus sont souvent liés dans la littérature (Blau 1964; Coleman 1990; Kelley and Thibaut 1978; Kollock 1994; Luhmann 1979) mais doivent être appréhendés différemment (Kim et al, 2008). Alors que le risque perçu fait appel au cognitif et à la raison, la confiance est un concept plus affectif et émotionnel, basé sur des considérations interpersonnelles. Le risque perçu est défini comme la conséquence d'une action qu'on ne peut pas anticiper et qui peut amener à un résultat désagréable. Il implique donc un certain degré d'incertitude (Taylor, 1974 ; Dowling & Staelin, 1994). Le risque perçu varie en fonction de la personne, de l'objet ou du service (Stone & Gronhaug, 1993). C'est un élément personnel et dépendant de circonstances spécifiques. L'incertitude liée au risque dépendra de la quantité d'informations dont l'individu dispose pour estimer la probabilité que le résultat soit positif ou négatif (Kollock 1994). Les individus vont juger une situation risquée en fonction de leurs expériences passées, du niveau d'implication et du coût lié à l'activité (Karbalaei, Norouzi, Abadi, Malmir & Taheri, 2013).

Les obstacles à s'engager dans la consommation collaborative peuvent être classés dans trois catégories de risques : les risques psychologiques, les risques de performance et les risques de sécurité.

Figure 1-1 : Catégories de risque



Les risques psychologiques sont tout d'abord illustrés par le besoin de posséder, bien ancré dans notre société occidentale. Il est peu surprenant que les consommateurs soient attachés au fait de posséder leurs propres ressources (Belk, 1984, 2007) dès lors qu'elles sont constitutives de l'identité. La propriété est souvent vue comme une marque de succès (Rassuli and Hollander 1986) et une source de bonheur (Belk, 1984). Les personnes matérialistes auront plus de mal à s'engager dans des pratiques collaboratives dans la mesure où elles préfèrent garder leurs ressources pour elles (Richins et Dawson, 1992). Néanmoins, d'autres recherches montrent que le matérialisme et l'accès ne sont pas antinomiques. En effet, le matérialisme peut être une motivation à s'engager dans la consommation collaborative dès lors qu'elle offre de nombreuses alternatives de consommation et propose des biens qui ne sont pas facilement accessibles ou économiquement abordables (Richins, McKeage & Najjar, 1992). Même si les personnes matérialistes préfèrent garder les ressources pour elles-mêmes (Richins & Dawson, 1992), l'accès à d'autres ressources est une alternative à la possession. Les risques psychologiques renvoient également aux coûts de recherche et aux coûts techniques (Lamberton & Rose, 2012 ; Habibi et al, 2016). Les coûts de recherche se réfèrent aux efforts que le consommateur engage à rechercher l'option qui lui convient le mieux et les coûts techniques se réfèrent aux efforts que le consommateur doit fournir pour s'adapter à la nouveauté qu'engendre la consommation collaborative (Habibi & al, 2016). Le degré

d'importance de ces deux coûts varie cependant en fonction de la nature de l'initiative collaborative.

Les risques de performance renvoient au manque de flexibilité et à la complexité du système. En effet, le manque de flexibilité pèse sur la consommation collaborative. Les individus veulent avoir la sécurité qu'ils pourront disposer d'un produit dès qu'ils en ont envie, presque instantanément. D'après Belk, c'est un élément qui pourrait mettre fin à l'augmentation du phénomène de partage des ressources (Belk, 2007). Le risque de rareté et de pénurie est un obstacle identifié par Lamberton et Rose (2012). Ils le définissent comme « la probabilité que le produit ou une ressource liée au produit ne soit pas disponible lorsqu'un consommateur en demande l'accès » (Lamberton and Rose 2012, p.110). Cependant, il n'apparaît pas empiriquement comme un obstacle à la consommation collaborative (Habibi & al, 2016). Il n'empêche que cet obstacle soit pertinent dans certains contextes. Le partage doit également être réalisable, sans grand effort ni ressource. Par exemple, les consommateurs qui vivent retirés à la campagne pensent que ce ne serait pas pratique de partager des ressources simplement à cause de la distance. L'autre élément est la nécessité de planifier l'échange, ce qui n'est pas toujours facile. A noter que ces éléments n'ont pas été cités dans le reste de la littérature.

Enfin, *la sécurité* est également un frein à l'engagement dans la consommation collaborative (Yang & al, 2017). Contrairement au secteur traditionnel, l'économie collaborative est moins régulée et les utilisateurs ne sont souvent pas enregistrés (Peltz, 2015). Lorsque l'échange est médié par une tierce partie, il y a également un risque relatif à la protection des données personnelles (Furuhata & al, 2013 ; Aïvodji & al, 2016). Les consommateurs sont souvent freinés par la peur que leurs données soient utilisées à d'autres fins.

1.4.3. La réduction des risques

Il existe différents moyens pour les participants à la consommation collaborative de réduire ces risques. D'une manière générale, le risque est réduit en éliminant les possibilités pour une partie d'abuser de l'autre, en établissant des mécanismes institutionnels tels que des contrats ou des sanctions légales. Dans le cadre de la consommation collaborative, les plateformes servant d'intermédiaires entre les deux parties permettent souvent de créer un cadre de références qui réduit l'incertitude et donc les risques perçus (Molm, Schaefer & Collett, 2009). La plateforme a plusieurs rôles. Tout d'abord, elle permet aux parties de prendre contact une première fois et de se mettre d'accord sur les termes de l'échange.

Ensuite, elle sert de garantie de paiement. En effet, c'est via la plateforme que les transactions financières sont faites, ce qui assure plus de fiabilité (Lampinen & Cheshire, 2016). La plateforme permet également de garder une trace des informations échangées, ce qui protège de la fraude. Enfin, elle permet de réduire l'incertitude en cas de conflits. La réputation étant un des éléments qui influence positivement la confiance, des mécanismes de réputation ont également été mis en place pour encourager la confiance entre les participants de la consommation collaborative (Resnick & Zeckhauser, 2002, Lauterbach et al, 2009 ; Slee, 2013). La réputation va refléter une opinion publique, une évaluation collective d'une caractéristique d'un bien, d'un service ou d'une personne (Wang & Vassileva, 2007). Ces mécanismes de réputation sont la plupart du temps basés sur des review laissées par les précédents utilisateurs du bien ou du service. Les références positives ainsi que les communications par e-mail et le nombre d'amis sont des éléments influençant la confiance (Heesakkers, 2012). Enfin, les profils des usagers sont également un moyen de réduire l'incertitude. En effet, les profils permettent aux différentes parties de se présenter et d'inciter les participants à échanger avec eux. Sur le site couchsurfing.org, par exemple, les profils sont structurés de telle manière qu'ils font ressortir qui sont les utilisateurs, ce qui contribue au renforcement de la confiance (Bialski, 2013) et permettent également aux utilisateurs de choisir avec qui ils veulent vraiment interagir. Les gens ont plus tendance à faire confiance aux personnes avec lesquelles ils ont des attitudes et des caractéristiques en commun (Siegrist, Cvetkovich & Roth, 2000 ; Turban & Jones, 1988). Le fait de pouvoir interagir avec des personnes qui nous ressemblent permet de réduire les risques et donc d'augmenter la confiance (Bialski, 2013). En effet, le sentiment de familiarité permet de réduire l'incertitude et d'augmenter la confiance (Laroche et al, 2013). Les photos de profil permettent également aux individus de vérifier l'identité de celui avec lequel ils traitent (Liu, 2012) et d'augmenter le sentiment d'un contact personnalisé (Guttentag, 2015). Une étude d'Ert et al (2016) réalisée auprès des utilisateurs d'Airbnb montre ainsi que les photos permettent de déterminer si l'hôte est digne de confiance. Il n'y a cependant pas de preuves empiriques qui soutiennent la généralisation de cette étude.

1.5. Les secteurs impliquants

Nous savons que la confiance est un élément clé de l'implication des individus dans la consommation collaborative (Botsman & Rogers, 2010 ; Lamberton & Rose, 2012, Finley, 2012 ; Schor, 2014, Mohlmann, 2015, Lampinen et al, 2016). La théorie des bénéfices relationnels (Gwinner et al, 1998) permet d'expliquer pourquoi un consommateur s'engage envers un certain fournisseur de services et donc d'expliquer les raisons pour lesquelles il s'implique dans une relation d'échanges (Palmatier et al, 2006 ; Kinard et Capella, 2006). Selon la théorie, trois bénéfices sont retirés de la relation : bénéfice de confiance (Bitner 1995, Morgan & Hunt, 1994), bénéfice de traitement spécial (Peterson, 1995 ; Crosby, 1991) et bénéfice social (Berry, 1955 ; Price & Arnould, 1999). Dans le cadre de la consommation collaborative, les prestataires de services n'agissent pas prioritairement selon une logique commerciale. Comme la relation entre les individus n'est pas purement transactionnelle (Belk, 2010), les bénéfices relationnels sont différents et l'implication devient un concept central à la réussite de l'échange.

1.5.1. L'implication

De manière globale, l'implication est définie comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique et entraîne des comportements comme la recherche de produit de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984, p.217). L'implication peut aussi être définie comme la pertinence perçue d'un objet basée sur les besoins, valeurs et intérêts de l'individu (Zaichkowsky, 1985 ; Solomon, 2015). Hansen (1985) avance que l'implication n'est en fait que l'intérêt que le consommateur a pour un produit ou un service. L'implication a aussi une importance utilitariste, elle permet de vivre une expérience à signification symbolique (Karbalaei et al, 2013). L'implication est aussi le résultat psychologique de la motivation, traduit par le niveau personnel d'importance ou d'intérêt que l'individu porte à une situation donnée (Arnould et al, 2004).

L'implication est un concept qui ne peut être mesuré directement mais seulement déduit de la présence ou de l'absence de causes ou conséquences supposées (Laurent et Kapferer, 1986). Les causes de l'implication sont au nombre de 5 et sont regroupées en causes personnelles ou causes situationnelles: l'intérêt dans la catégorie de produit, le plaisir tiré de ce produit, la capacité du produit à exprimer le statut ou la personnalité et les aspects du

risque perçu: l'importance de l'enjeu et la probabilité subjective de faire un mauvais choix. Ces différentes facettes de l'implication sont appelées : intérêt, plaisir, signe, importance du risque et probabilité de l'erreur (Laurent et Kapferer, 1986). L'implication est donc un concept clé dans la compréhension des choix des consommateurs et de nombreuses études l'associent positivement au risque perçu (Celsi & Olson, 1988, Laroche et al, 2003). En effet, plus il y aura de risques perçus, plus l'implication du consommateur sera grande. Le risque est donc un élément intrinsèque au concept d'implication (Laurent & Kapferer, 1985). Comme les secteurs de la consommation collaborative impliquent de nombreux échanges entre individus qui ne se connaissent pas a priori et qu'ils font souvent l'objet d'un service intangible et sont donc perçus comme intrinsèquement plus risqués (Sauvé et Filiatrault, 1996), ils seront automatiquement plus impliquants pour les consommateurs.

Cette section présente les trois secteurs principaux de la consommation collaborative mis en avant par une étude de PwC (2015). Ces secteurs sont d'autant plus intéressants à analyser qu'ils reflètent des degrés d'implication différents. En effet, le secteur de l'hébergement est très impliquant dans la mesure où il propose des interactions sociales fortes entre l'invité et l'hôte qui laisse un inconnu rentrer dans sa sphère privée. Comparé au secteur de l'hébergement, le secteur du transport est moins impliquant dans la mesure où l'échange se fait sur une plus courte période et ne demande pas un grand travail de socialisation. Enfin, le secteur des biens de consommation demande une implication modérée car il implique un transfert de propriété entre particuliers et donc un certain niveau de confiance.

1.5.2. L'hébergement

Le secteur collaboratif de l'hébergement est basé sur des réseaux d'hospitalité. L'hospitalité se réfère aux échanges sous-tendus par des transactions aussi bien matérielles que symboliques, comme offrir un hébergement, à boire, à manger et des expressions de gratitude (Lampinen, 2015). L'interaction sociale entre l'hôte et l'invité est un aspect important de l'hospitalité. Aujourd'hui, ce sont les réseaux d'hospitalité qui permettent de connecter les individus (Molz, 2014). Les réseaux d'hospitalité découlent du concept de « réseau de socialité » qui se réfère à une socialité délocalisée, en mouvement (Wittel, 2001, p.70). Il décrit une nouvelle forme de socialité, conséquence des avancées technologiques et des nouvelles manières de communiquer qu'elles offrent. Wittel différencie la communauté des réseaux de socialité car ces derniers ne se basent pas sur des liens sociaux de longue durée, une proximité physique ou une histoire commune mais plutôt sur les technologies

permettant de mettre en relation des étrangers. En effet, les réseaux d'hospitalité renvoient à un changement dans la manière dont les individus conçoivent l'hospitalité dans une société toujours plus mobile et interconnectée (Molz, 2011). Cependant, ils n'enlèvent pas le caractère social de l'hospitalité et permettent de faire des rencontres sociales pleines de sens, d'établir de la solidarité et un sentiment d'unité parmi les individus (Bialski, 2012 ; Molz, 2011). Ainsi, grâce aux plateformes en ligne, les interactions sociales et l'échange de ressources sont facilités hors ligne.

Le caractère conditionnel de l'hospitalité permet de catégoriser les différentes initiatives collaboratives (Morrison et al, 2006). Si l'hospitalité est conditionnelle, elle implique un paiement. La relation d'échanges est donc négociée entre l'hôte et l'invité. Si l'hospitalité est inconditionnelle, elle est offerte, sans attente de compensation de la part de l'autre partie, on dit que la relation d'échange est généralisée (Mitchell, 2005). Ainsi, on distingue les réseaux d'hospitalité monétisés dont l'exemple le plus connu est AirBnb et les réseaux d'hospitalité non monétisés comme le Couchsurfing.

Dans le cadre de réseaux d'hospitalité non monétisés, l'hospitalité est offerte sans attente de compensation directe, la réciprocité généralisée au sein de la communauté primant (Ikkala & Lampinen, 2015). Les rencontres sont souvent au cœur des motivations. En effet, l'objectif des individus dépasse le fait de pouvoir se loger et montre une volonté d'apprendre à vivre avec les autres, de vivre une expérience authentique et de se détacher des idéaux traditionnels de l'hospitalité (Molz, 2011). Les réseaux d'hospitalité non monétisés ont été étudiés dans la littérature à travers l'organisation Couchsurfing.org.

Couchsurfing.org est un réseau d'échanges d'hospitalité en ligne regroupant des voyageurs du monde entier qui offrent un hébergement gratuit pour quelques nuits (Molz, 2011, 2013). La communauté des couchsurfers compte 14 millions de personnes dans plus de 200.000 villes (couchsurfing.org, consulté le 13 juillet 2017). Il est plus pratiqué par les hommes que par les femmes et par les personnes voyageant seules. La moyenne d'âge des usagers est de 28 ans. Selon une étude de Decrop et Degroote (2014), les personnes participant au couchsurfing présentent des traits psychologiques d'ouverture d'esprit et d'ouverture aux autres. Les acteurs de cette communauté partagent un état d'esprit commun qui les lie d'une certaine manière. D'autres traits de personnalité partagés sont le goût du risque et la recherche d'aventure, qui rendent l'expérience unique et mémorable. Les couchsurfers partagent souvent les mêmes centres d'intérêts et les mêmes préoccupations écologiques et de développement durable. Ils cherchent un tourisme alternatif, authentique et proche des gens. Il

est logique que les motivations principales à participer à un réseau d'hospitalité non monétisé soient détachées des considérations monétaires. La motivation principale mise en avant par Bialski (2009) est le développement de soi à travers le monde qui nous entoure. En effet, s'accomplir est aussi une motivation soulevée par Decrop & Degroote (2014). Ils mettent également en avant les motivations de socialisation, de découverte d'une autre culture, de recherche d'authenticité, d'évasion et d'œuvrer à un monde meilleur. Les considérations financières sont quand même aussi évoquées comme motivation à s'engager dans la première expérience de couchsurfing mais plus lors des suivantes.

L'échange de maisons ou « Home Swap » est une autre forme d'hospitalité non commerciale. Il est défini comme « une alternative au marché touristique qui implique l'échange immobile, bilatéral, non aménagé et asymétrique d'hébergement, basé sur un haut niveau de confiance, de vie familiale et d'expériences locales authentiques » (Andriotis & Agiomirgianakis, 2013, p.12). Cependant, elle se détache du couchsurfing sur plusieurs points (Andriotis et al, 2013): l'échange de maisons implique que le propriétaire ne soit pas présent, aucun contrôle ne peut donc être exercé et il n'y a pas d'attente de réciprocité puisque la réciprocité est connue et actée lors de l'échange de maisons.

Dans le cadre de réseaux d'hospitalité monétisés, l'accès au logement se fait via la location à court terme d'un bien sur base d'un prix fixé. Selon Simmel (1990), la monétisation de l'échange permet aux individus de se libérer de certaines contraintes et crée une distance sociale. Alors que Simmel pense que les réseaux d'hospitalité excluent la possibilité d'interaction sociale entre individus, Lampinen (2015) argumente le contraire. Pour elle, la monétisation facilite l'interaction sociale car elle supprime les questions sur la réciprocité et permet aux individus d'initier une relation plus saine, sans obligation. A côté de cette dimension sociale, la monétisation de l'échange permet aussi de sélectionner les personnes avec lesquelles on veut échanger et contrôler le type d'individus que l'on reçoit chez soi (Lampinen, 2016). La nature monétaire de l'échange augmente également les attentes des invités qui seront plus enclins à se plaindre si elles ne sont pas remplies. Les utilisateurs de réseaux d'hospitalité monétisés auront donc plus tendance à se comporter comme des consommateurs que les utilisateurs de réseaux d'hospitalité non monétisés (Lampinen et al, 2015).

AirBnb est l'exemple le plus connu des réseaux d'hospitalité monétisé. Basé sur la location entre pairs, c'est un site internet qui permet de connecter des individus avec des propriétaires immobiliers à travers le monde. D'autres initiatives existent comme Crashpadder.com qui offre un hébergement pour des petits budgets (Buckzynski, 2014). Le gain financier est

évidemment un élément important de l'engagement dans des réseaux d'hospitalité monétisés mais l'interaction sociale est également valorisée par les participants (Lampinen, 2015).

1.5.3. Le transport

Les initiatives collaboratives de transport sont nombreuses et peuvent être divisées en deux grands axes : le transport en voiture et le transport en vélo. Si les deux modes de transport sont distincts, les modèles de partage sont assez similaires. Voyons comment les alternatives de transport en voiture sont développées.

Même si l'automobile est encore le premier mode de transport en Amérique et en Europe (Millard-Ball & Schipper, 2011, Newman & Kenworthy, 2011) et qu'elle est considérée comme un symbole du statut social (Ball & Tasaki, 1992 ; Savoure, 2011 ; Williams, 2011), de plus en plus de consommateurs sont tentés par les modes alternatifs de transport. Ces derniers visent la diminution du trafic, de la congestion dans de nombreuses villes et des émissions de CO₂. Les conséquences pratiques de ces nouveaux modes de transport sont cependant peu claires.

Le partage de voiture ou « car sharing » fournit traditionnellement l'accès temporaire à une voiture aux membres d'un réseau contre réservation et paiement pour les kilomètres parcourus (Shaheen et al, 2012). D'un point de vue strictement conceptuel, le partage de voiture repose sur un modèle B2C où l'accès à la voiture est fourni par une entreprise (Bardhi & Eckhardt, 2012). Zipcar est l'exemple le plus connu avec 650.000 membres aux USA, Canada et Royaume-Uni (Bardhi et al, 2012). Certains auteurs parlent de partage de voiture « dynamique » pour se référer au système qui permet de faire correspondre la demande et l'offre sur un trajet particulier (Agatz et al, 2012). Cependant, le partage de voiture peut également s'effectuer entre particuliers et s'inscrit alors dans le cadre des échanges de marché entre pairs (Shaleen et al, 2012). Les usagers du partage de voiture sont majoritairement des jeunes adultes qui vivent en ville ou en périphérie urbaine. Ils sont attentifs aux coûts et ont une bonne connaissance des technologies (Shaheen et al, 2012). Souvent, les usagers n'ont pas de voiture ou seulement une voiture par ménage. (Le Vine, Zolfaghari, Polak, 2014).

Les deux motivations premières à utiliser le système de partage de voiture mises en avant par une étude de 2015 sont l'appartenance à une communauté et l'utilité retirée du service (Mohlmann, 2015). Une autre étude révèle que les motivations à participer à du partage de voiture sont d'abord utilitaires (Bardhi & Eckhardt, 2012). Même si cette initiative se veut soutenable et bonne pour l'environnement, ce sont surtout des considérations économiques

qui guident le choix des consommateurs. L'accès au véhicule est apprécié pour l'utilité personnelle qu'il apporte et non pas pour sa contribution à l'utilité collective, comme identifié dans les motivations à s'engager dans la consommation collaborative. Enfin, une autre étude met en avant les motivations suivantes : la philosophie inhérente au phénomène, le fait de ne plus avoir le poids de la propriété d'une voiture, aimer avoir d'autres options de transport, la réduction du coût du transport, la proximité géographique avec le service, l'impossibilité de posséder une voiture et la curiosité (TCRP, 2005).

Une autre alternative au transport est le covoiturage. Le covoiturage est un mode de transport à l'initiative des consommateurs permettant de partager un trajet avec une ou plusieurs personnes et de partager ainsi les coûts du trajet entre les passagers (Shaheen, Chan & Gaynor, 2016). Lorsque le covoiturage est « décontracté » (Chan & Shasheen, 2012), il n'est pas facilité par une technologie de l'information et est entièrement géré par les utilisateurs de manière informelle. Les usagers sont des personnes entre 25 et 55 ans, majoritairement des jeunes. Les pratiques de covoiturage sont plus populaires aux Etats-Unis et en Europe et attirent autant les hommes que les femmes. Les facteurs de succès des pratiques de covoiturage sont mis en avant par une étude réalisée par Beroldo (1990). La possibilité d'épargner de l'argent et du temps sont les premiers facteurs. Ensuite, la proximité du lieu de rencontre des autoroutes, une destination finale commune et la possibilité de pouvoir compter sur les transports en commun pour le retour sont évoqués (Beroldo, 1990 ; Reno et al, 1989). Les deux raisons principales invoquées par les utilisateurs du covoiturage sont le coût et la rapidité du transport (Shaheen et al, 2016). Le gain de temps dans le transport est surtout évoqué par le conducteur alors que le gain financier est surtout évoqué par les passagers. La commodité est aussi une motivation importante. Même s'ils ne sont pas souvent mentionnés, le confort et la flexibilité sont également des motivations. Les utilisateurs aiment être sûrs de disposer d'un siège et de ne pas devoir emprunter les transports en commun en heure de pointe. Les préoccupations environnementales sont peu citées. Comme pour le partage de voiture, on constate donc que les motivations sociales et morales sont peu présentes.

1.5.4. Les biens de consommation

L'échange de biens de consommation entre particuliers s'est développé grâce à la prolifération de plateformes internet permettant aux individus d'échanger des ressources en dehors des canaux commerciaux traditionnels (Botsman, 2015). Si nous avons vu précédemment que ces plateformes d'échanges entre pairs, ou plateformes P2P, permettent aujourd'hui d'échanger des services, elles ont initialement vu le jour pour l'échange de biens matériels. Les exemples les plus connus sont eBay, pour le commerce de biens et Napster, une plateforme de partage de fichiers digitaux.

Ce nouveau mode d'échange estompe la différence qui existe entre le vendeur, souvent représenté par une entreprise dans le secteur traditionnel et l'acheteur-consommateur. En effet, l'échange de biens dans le cadre de la consommation collaborative s'effectue entre pairs, c'est-à-dire directement entre particuliers. Cela confère une double casquette au particulier qui est à la fois fournisseur et destinataire des ressources (Ertz et al, 2016). Contrairement au secteur de l'hébergement ou du transport où il n'existe pas de transfert de propriété, l'échange de biens entre pairs peut impliquer un transfert de propriété, même temporaire (Andersson & Hjalmarsson, 2013). En effet, lors d'un échange dans un marché de seconde main, il y a transfert de propriété. A contrario, le prêt implique, la nature temporaire de la possession d'une part, et d'autre part, l'absence de propriété (Bardhi and Eckhardt, 2012). Les échanges de biens s'inscrivent dans les systèmes de marché de redistribution développés par Botsman et Rogers (2010). Ces systèmes favorisent le transfert de biens d'occasion entre individus, qu'il soit monétisé ou pas. Cette forme de redistribution s'inscrit plus largement dans la nouvelle façon de penser la production au travers des « 5R » : réduire, recycler, réutiliser, réparer et redistribuer (Botsman et Rogers, 2010).

On distingue trois types de transaction entre particuliers (DGE, 2015): les transactions avec contrepartie monétaire, les transactions avec contrepartie réelle et les transactions sans contrepartie. Les biens visés par ce type d'échange sont souvent des biens dont le coût d'achat initial est élevé comme les équipements mobiliers, qui ont une obsolescence réelle ou perçue rapide comme les jeux ou les vêtements et qui ont une faible fréquence d'usage. Les consommateurs impliqués dans ce type d'échange sont souvent des jeunes adultes, provenant de toutes les classes sociales.

De manière générale, les individus choisissent d'échanger des biens principalement pour des raisons économiques. C'est un moyen pour eux de faire des économies et d'obtenir des revenus complémentaires. La possibilité pour les individus de limiter l'impact de leur consommation sur l'environnement est aussi citée. Pour les pratiques d'échange avec contrepartie monétaire, les individus veulent trouver des objets pratiques, c'est-à-dire qui correspondent à leurs attentes, qui soient géographiquement proches et à prix attractifs. Pour les pratiques d'échange impliquant le prêt, le troc ou le don, le fait de pouvoir participer à la création de lien social est très important. Dans ce type d'échange, la communauté occupe une place importante, permettant aux individus de prolonger l'échange au-delà de la transaction de biens. Dans le cadre de la location, qu'elle soit monétisée ou non, les consommateurs veulent pouvoir profiter d'un bien sans devoir supporter les coûts liés à sa possession (Lawson, 2011).

Le marché de seconde main, bien que peu développé dans la littérature, permet aux objets de retrouver une utilité auprès d'autres utilisateurs (Bauhain-Roux and Guiot 2001). Il est défini comme « l'acquisition d'objets de seconde main grâce à des méthodes et places d'échanges qui sont généralement différentes de celles utilisées pour les nouveaux biens » (Guiot et Roux, 2016, p.384). Généralement, ces marchés permettent de satisfaire d'autres besoins que la recherche d'avantages économiques et proposent des objets inhabituels qui ne sont souvent plus disponibles sur les marchés traditionnels. Les consommateurs d'objets de seconde main sont souvent motivés par l'atmosphère ludique et informelle, cherchant des biens uniques et originaux (Belk, Sherry, and Wallendorf, 1988; Gregson and Crewe, 1997; Sherry, 1990; Soiffer and Herrmann, 1987). Ces marchés permettent aussi de sortir des circuits de distribution traditionnels, de négocier et d'interagir avec les vendeurs. Selon l'étude réalisée par Guiot et Roux (2010), les individus participent à des marchés de seconde main pour trois raisons principales. La première motivation renvoie à la remise en cause du système de marché traditionnel et de ses caractéristiques, ainsi qu'à des considérations éthiques et écologiques prônant le recyclage et la réduction des déchets. La deuxième motivation est économique et renvoie au besoin du juste prix. Enfin, la troisième motivation est hédonique/récréative, elle renvoie au plaisir de trouver des objets rares, de créer du contact avec les gens et se rattache au plaisir nostalgique. D'autres études montrent que les contraintes de budget sont les premières raisons à chercher des biens de seconde main (Gregson & Crewe, 2003; Lemire, 2000; Williams & Windebank, 2000).

Tableau 1-2 : Synthèse des motivations des consommateurs à s'engager dans la consommation collaborative par secteur d'activité

		3 secteurs principaux de la consommation collaborative						
		Hébergement		Transport		Biens de consommation		
		Monétisé	Non monétisé	Car Sharing	Covoiturage	Sans contrepartie	Contrepartie réelle	Contrepartie monétaire
3 types de motivations	Socio-hédoniques	+	+++	+	+	++	++	+
	Economiques	+++	+	+++	+++	0	+++	+++
	Morales	0	++	+	+/-	++	+	+

Pour affiner davantage notre compréhension du phénomène de la consommation collaborative, il est intéressant de se pencher à présent sur l'expérience de consommation et son évaluation qui font l'objet du chapitre 2.

CHAPITRE 2 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET SON EVALUATION

La consommation collaborative s'inscrit dans la littérature des services (Lovelock et Gummesson, 2004). Elle permet d'initier de nouvelles formes de relations entre les individus et de nouveaux comportements de consommation. De plus en plus en quête d'expériences nouvelles et différentes, les individus choisissent la consommation collaborative comme moyen alternatif de consommation.

2.1. L'expérience de consommation

L'expérience est un concept clé en marketing lorsqu'il s'agit de comprendre le comportement des consommateurs. Il occupe une place importante dans le marketing qui évolue de plus en plus vers un marketing expérientiel, proposant aux consommateurs de vivre une expérience extraordinaire plutôt que de simplement rencontrer le produit ou le service. Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques (Carù & Cova, 2006). Les consommateurs consomment le sens qu'ils attribuent aux produits et vivent ainsi une expérience sensible. C'est ainsi que l'expérience de consommation a été théorisée comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans cette perspective, l'hédonisme a une place importante. La consommation ne permet pas simplement de répondre à des besoins mais provoque des sensations, et touche la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001) et l'implique dans la production de valeur (Ray, 2008 ; Prahalad et al, 2004). La création de valeur est inhérente à l'expérience et les entreprises ont aujourd'hui compris qu'elles devaient impliquer les consommateurs dans le processus de création de valeur (Helkkula et al, 2012).

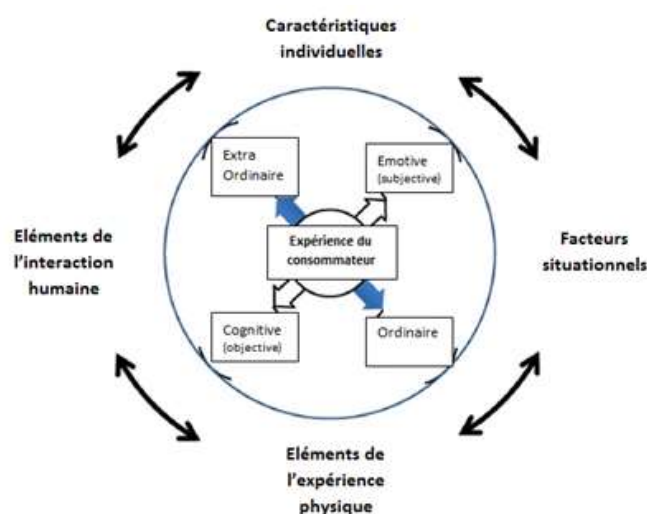
La consommation collaborative offre aux consommateurs une expérience différente à plusieurs égards. Tout d'abord, elle permet aux individus de s'épanouir par le plaisir lié à l'expérience de consommation d'un bien et non pas par la possession du bien lui-même (Carù et Cova, 2007). Ensuite, elle permet aux consommateurs de co-crée de la valeur (Prahalad et al, 2004). La littérature montre que l'expérience de consommation dans les services apparaît grâce à l'interaction entre les consommateurs (Ballantyne and Varey, 2006; Ramaswamy, 2010). Favorisant les interactions entre pairs, la consommation collaborative est directement basée sur la co-crée d'expérience. Contrairement aux secteurs traditionnels dans lesquels

la valeur est co-crée par le consommateur et la firme, ici, la valeur est co-crée entre pairs grâce à leurs différentes interactions. A travers sa dimension communautaire, elle met également en avant un désir de partage, de complicité et d'échange d'expériences (Robert et al, 2014). Enfin, elle répond à un hédonisme expérientiel (Lipovetsky, 2006) en permettant l'accès temporaire aux biens et donc l'occasion de vivre de nouvelles expériences (Durgee et O'Connor, 1995). Accéder à des objets ou des services de manière temporaire permet un style de vie flexible et des expériences sans cesse renouvelées (Robert et al, 2014).

L'expérience de consommation est en fait un processus composé de quatre phases (Arnould et al, 2002) : l'expérience de pré-consommation durant laquelle l'individu planifie et imagine l'expérience, formant certaines attentes par rapport au service, l'expérience d'achat impliquant le premier contact direct avec le service, l'expérience de consommation proprement dite, durant laquelle l'individu consomme le service et détermine s'il est satisfait ou insatisfait et enfin, l'expérience de souvenir, activée par les histoires, les photos qui permettent de se souvenir de l'expérience vécue.

L'étude de Walls et al (2011) propose un cadre théorique de l'expérience de consommation dans l'industrie de l'hébergement et du tourisme. L'expérience de consommation englobe 4 éléments qui sont l'ordinaire, l'extraordinaire, le cognitif et l'émotif. De manière périphérique, 4 facteurs influencent l'expérience de consommation : les caractéristiques individuelles, les facteurs situationnels, les éléments physiques de l'expérience et les éléments de l'interaction humaine. Chacun de ces facteurs aura un impact différent en fonction de la personne, rendant l'expérience de consommation unique pour chaque individu.

Figure 2-1 : Vue épistémologique de l'expérience du consommateur



Source : Walls et al p.17

Bien que construit pour l'industrie de l'hébergement et du tourisme, ce cadre théorique est applicable à la consommation collaborative car les expériences vécues au travers des pratiques collaboratives se détachent des expériences routinières, au même titre que les expériences touristiques. Si les consommateurs choisissent une démarche collaborative, c'est pour vivre quelque chose de différent, tout en réalisant ou obtenant des choses de la vie de tous les jours comme dormir ou se nourrir. Les pratiques collaboratives seront aussi vécues par chaque personne différemment, en fonction de sa sensibilité et de ce qu'elle recherche.

2.2. Le processus d'évaluation

Les processus d'évaluation d'un produit ou d'un service ne sont pas équivalents par le caractère intangible, hétérogène et inséparable du service (Parasuraman et al, 1985). Les pratiques de consommation collaborative sont considérées comme des services surtout parce que la performance du service varie d'un fournisseur à l'autre et d'un consommateur à l'autre et parce que la production et la consommation du service sont inséparables. L'objectif de cette section est de comprendre comment les consommateurs collaboratifs forment leurs attentes et évaluent la qualité du service.

2.2.1. Processus de formation des attentes

De manière générale, les attentes sont des croyances formées par les consommateurs servant de référence à l'évaluation de la qualité d'un produit et de la satisfaction (Olson & Dover, 1979 ; Zeithaml et al, 1993). Dans la littérature sur la satisfaction, les attentes sont définies comme « la probabilité définie par le consommateur qu'un événement positif ou négatif arrive selon un comportement donné » (Oliver, 1981, p.33). Les attentes sont donc prédictives (Swan & Trawick, 1980 ; Prakash, 1984). D'autres études montrent que les attentes sont aussi formées en fonction d'un idéal (Moller, 1977, Swan & Trawick, 1980), d'un certain niveau de performance désiré par le consommateur. Cette dernière définition rejoint celle donnée dans la littérature sur la qualité du service. En effet, les attentes représentent ce que le consommateur désire et attend d'un prestataire de services (Parasuraman, Zeithams et Berry, 1988). Les attentes du consommateur vont participer à ce que l'on appelle la définition du *service attendu*.

Beaucoup d'auteurs s'accordent pour dire que les attentes jouent un rôle crucial dans l'évaluation de la qualité (Gronroos, 1982 ; Lethinen & Lethinen, 1982 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988 ; Brown & Swartz, 1989). En effet, c'est la comparaison du

service attendu, tel que formé par les attentes du consommateur, et du service perçu, tel qu'il est vécu par le consommateur, qui permettra l'évaluation de la qualité du service.

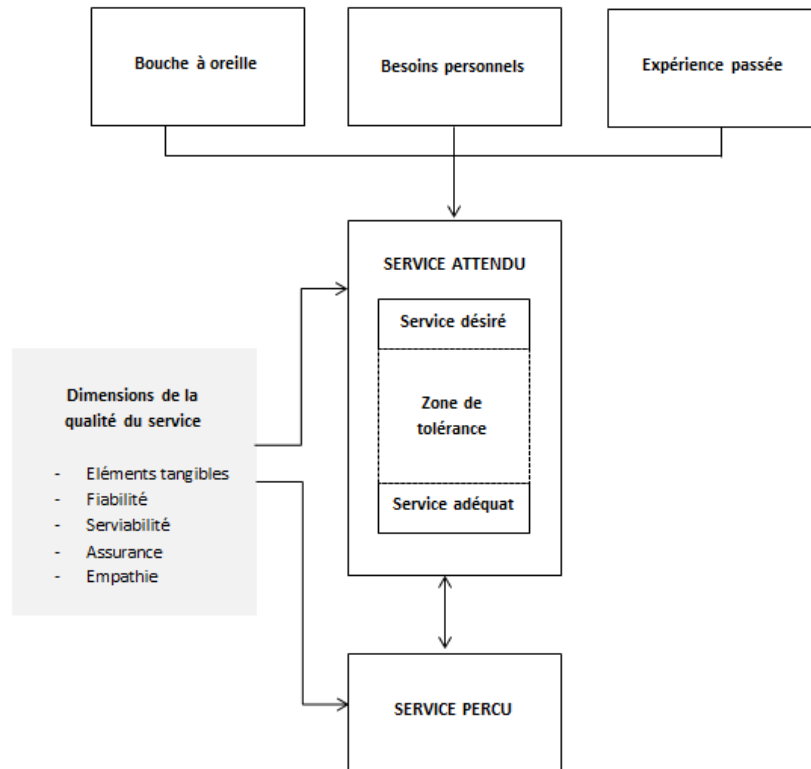
2.2.2. *Evaluation de la qualité*

Le concept de qualité fait l'objet de plusieurs définitions dans la littérature. Elle est définie par l'AFNOR (Association française de normalisation) comme « l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs » ou par Crosby (1979) comme « la conformité aux exigences ».

Dans le cadre du processus d'évaluation d'un service, c'est la qualité perçue qui nous intéresse. Elle est définie comme « le jugement global concernant la supériorité du service » (Parasuraman, 1985). La qualité perçue est donc purement subjective et se réfère à l'évaluation propre du consommateur. La qualité d'un service est évaluée via la comparaison des attentes et des perceptions du consommateur concernant la manière dont le service doit être accompli (Grönroos, 1984). Ainsi, on peut redéfinir la qualité d'un service comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et sa perception du service reçu (Asubonteng et al, 1996). Parce qu'elle est multidimensionnelle, qu'il n'existe pas d'unité de mesure commune à tous les services, qu'il existe de nombreuses méthodes de mesure et que les échelles de mesure sont souvent relatives, la qualité d'un service est difficile à évaluer. Cependant, le modèle ServQual développé par Parasuraman et al (1988), référence dans la littérature des services, permet d'évaluer la qualité des services. Il présente la qualité d'un service comme l'écart entre les attentes et les perceptions d'un service, ou en d'autres mots, l'écart entre le service attendu et le service perçu. L'étude à la base du modèle identifie 10 critères communs à l'évaluation de la qualité d'un service, regroupés en 5 dimensions (Boyer, Nefzi, 2009) : les éléments tangibles du service qui englobent l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipement et apparence du personnel), la fiabilité du prestataire, c'est-à-dire sa « capacité à offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance » (Valérie A. Zeithaml et al. 1988), la serviabilité du prestataire, son désir et sa bonne volonté de réaliser efficacement le service et d'aider les clients, l'assurance du prestataire illustrée par son niveau de compétence, de courtoisie et son aptitude à inspirer confiance et enfin, l'empathie du prestataire, c'est-à-dire son attention à l'égard des attentes et des buts de chaque client. Les auteurs ont développé un modèle sur la nature et les

déterminants des attentes des consommateurs qui illustre l'écart qui peut exister entre le service attendu et le service perçu et les éléments l'influençant.

Figure 2-2 : Nature et déterminants des attentes des consommateurs dans le domaine des services



Source : adapté de Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993, 2006

On voit que la qualité attendue du service fait l'objet d'un arbitrage entre le service que le consommateur désire, c'est-à-dire le niveau de service qu'il espère recevoir, et le service qu'il juge adéquat, c'est-à-dire le niveau minimum pour que le service soit acceptable. Ainsi le service attendu existe à deux niveaux : un niveau désiré et un niveau adéquat (Zeithaml et al, 1993).

2.2.3. Le concept de zone de tolérance

La zone de tolérance représente la différence entre le service désiré et le service jugé comme adéquat. Elle permet aux consommateurs de gérer l'hétérogénéité propre aux services, sachant que la performance du service sera différente en fonction du contexte (Zeithaml et al, 1993). La taille de cette zone de tolérance est propre à chaque individu et varie en fonction des dimensions du service que l'on retrouve dans le modèle ServQual. Si le service se trouve

dans la zone de tolérance du consommateur, celui-ci est satisfait. La satisfaction est définie comme le sentiment de plaisir qui résulte de la comparaison des performances perçues d'un produit aux attentes formées (Kotler & Keller, 2012). Si, à l'inverse, le service est en dessous de la zone de tolérance du consommateur, celui-ci sera insatisfait, jugeant le service inadéquat. Plusieurs facteurs peuvent mener à l'insatisfaction du consommateur mais c'est dans la plupart des cas l'échec du service qui nuit à la satisfaction des consommateurs.

2.3. L'échec du service (service failure)

L'échec du service a lieu lorsque le service perçu n'est pas toléré par le consommateur. Cet échec peut être associé à deux causes : un échec de résultat ou un échec de processus (Smith et al, 1999). L'échec de résultat apparaît lorsque le pourvoyeur de services est incapable de fournir le service attendu. L'échec de processus apparaît lorsque le processus qui permet la livraison du service est imparfait. Mais l'échec dans la livraison d'un service dépend surtout de la réaction du consommateur à l'égard de l'échec et de sa manière de le gérer.

2.3.1. La gestion des échecs

Lorsqu'il y a échec du service, l'expérience du consommateur est impactée négativement. Lors de l'échec du service, le consommateur va internaliser un processus d'adaptation et essayer d'atténuer le stress associé à la mauvaise expérience. L'adaptation est le changement constant dans les efforts cognitifs et de comportement que le consommateur engage afin de gérer des demandes externes et/ou internes qui sont évaluées comme dépassant les ressources du consommateur (Folkman, Lazarus, Gruen et DeLongis, 1986).

Différentes stratégies d'adaptation visent à changer la relation entre le consommateur et son environnement en modifiant cette relation et/ou en régulant les émotions. L'étude menée par Sarkar Sengupta, Balaji et Krishnan (2014) propose 8 stratégies différentes pour faire face à l'échec d'un service.

- Faire face en agissant : les consommateurs qui font face à l'échec en agissant vont définir des plans d'action pour rendre les choses plus faciles, essayer de résoudre le problème (Duhachek, 2005). Ils attribuent souvent l'échec au pourvoyeur de services, ce qui leur permet de lui communiquer leur mécontentement et de demander réparation.

- Pensée rationnelle : les consommateurs voient l'échec d'une perspective réaliste et se concentrent sur les causes du problème (Lazarus & Folkman, 1987). Pour eux, l'échec est contrôlable et ils vont chercher des solutions. Souvent, ils éviteront de montrer leurs émotions face à l'expérience négative.
- Pensée positive : les consommateurs considèrent l'échec comme une opportunité d'apprendre de situations stressantes (McCrae, 1984). Les raisons de l'échec ne sont ni contrôlables ni prévisibles et les consommateurs pardonnent le prestataire de services pour le manquement. Ils conçoivent que le problème aurait pu être pire et se concentrent sur ce qui est bien afin de faciliter une évaluation positive de l'expérience.
- Décharge émotionnelle : les consommateurs essaient d'extérioriser leurs émotions pour attirer l'attention du prestataire de services. Ils expriment leur rage ou leur mécontentement.
- Recherche de support instrumental : les consommateurs essaient d'obtenir des conseils de leurs amis ou d'autres personnes qui ont vécu la même expérience (Yi & Baumgartner, 2004). L'échec est perçu comme contrôlable.
- Recherche de support émotionnel : les consommateurs expriment leurs émotions et recherchent du réconfort, le soutien moral ou la sympathie des autres. L'échec est dû aux facteurs situationnels (Gelbrich, 2010). Cela renvoie à la théorie de l'attribution externe qui mène le consommateur à assigner la cause de son comportement aux éléments situationnels plutôt qu'à ses caractéristiques propres (Heider, 1958).
- L'évitement : c'est une forme passive de faire face à l'échec. Les consommateurs prennent distance par rapport au problème et retrouvent ainsi un équilibre émotionnel (Strizhakova et al, 2012). L'échec est incontrôlable et dû à des raisons stables, ce qui exclut de réutiliser le service dans le futur.
- Le déni : les consommateurs nient l'échec, ils font comme s'il n'avait jamais existé. Le déni sert à gérer les émotions (Duhachek, 2005).

L'étude démontre que lorsque l'échec de service est important, les consommateurs utilisent des stratégies basées sur la résolution de problème comme la recherche de support instrumental alors que lorsque l'échec de service est peu important, ils utilisent des stratégies basées sur l'émotion comme le déni.

En cas d'échec du service, les individus vont évaluer la situation à travers trois dimensions (Weiner, 1980) : sa stabilité, sa contrôlabilité et le « locus » qui détermine si la faute est dans le chef du consommateur ou du fournisseur de service.

Plus généralement, la théorie de l'attribution montre que, face à l'échec, le consommateur est amené à en rechercher les causes (Fiske & Taylor, 1984). Souvent, on constate que l'individu s'attribue la cause du succès et rejette la faute de l'échec sur l'autre, c'est ce qu'on appelle le biais d'auto-complaisance (Yen et al, 2004).

Dans le cas de la consommation collaborative, le service est très participatif. La frontière entre prestataire de services et consommateur est parfois très faible. La collaboration entre les deux parties est caractérisée par un partage d'informations, un comportement responsable et des interactions interpersonnelles (Ennew & Binks, 1999) basées sur la confiance et l'engagement. A cause de cette participation dans la création du service, le biais d'auto-complaisance est courant et l'individu essaye de protéger son estime. Investis dans le service, les individus doivent supporter de nombreux coûts non-monétaires. En cas d'échec, le consommateur sent un écart entre les ressources qu'il met en œuvre et ce que le prestataire de services lui donne. Pour protéger son estime, l'individu attribue donc l'échec au prestataire de services (Walster et al, 1973). Le biais d'auto-complaisance n'est cependant pas toujours vérifié. En effet, dans le cas d'une forte participation au service, la théorie montre que les individus ont plus tendance à s'attribuer le résultat négatif (Silpakit et Fisk, 1985), conscients de la part de responsabilité qu'ils endossent dans la réalisation du service. L'individu possède plus de connaissances sur sa propre contribution dans le service que celle du fournisseur et s'attribue donc la responsabilité du résultat.

La théorie des attentes nous permet aussi d'expliquer comment les consommateurs réagissent à un échec du service. En effet, si un individu s'attend à recevoir un bon service, il ignore les informations qui ne sont pas cohérentes avec ses attentes (Cohen et al, 1959) ou il les interprète de manière à éviter la dissonance et maintenir ses attentes (Festinger, 1957). Dès lors, il a tendance à attribuer la cause de l'échec à des facteurs externes au prestataire de services (Floyd & Voloudakis, 1999).

2.3.2. L'impact sur la satisfaction et la fidélité

La meilleure façon de faire face à l'échec d'un service pour l'entreprise est de mettre en place un système de récupération des services qui permette de traiter les échecs (Hu et al, 2013) et ainsi de renforcer la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Steyn et al, 2011 ; Mostert et al, 2009, Hu et al, 2013). Il a été prouvé qu'une récupération efficace des services était bénéfique pour le consommateur et le pourvoyeur de service (Magnini et al, 2007 ; Ngai et al, 2007). L'impact de l'échec du service sur la satisfaction et la fidélité du consommateur dépend de la relation qui a été construite entre le consommateur et le prestataire de services.

Jeon et Kim (2016) analysent l'effet modérateur de l'intimité dans l'évaluation du service et donc l'impact sur la satisfaction et la fidélité. L'intimité est « la volonté du consommateur à partager des informations personnelles, ses émotions et ses attentes avec le prestataire de services dans le cadre d'une relation à long terme » (Jeon et al, 2013 in Jeon et Kim, 2016, p.47). Les auteurs ont démontré que l'intimité avec le prestataire de services agissait comme un tampon et permettait d'atténuer l'ampleur de l'échec. Lors d'un échec de résultat, la relation est vérifiée. Cependant, lors d'un échec de processus et de l'échec du système de récupération du service, l'intimité produit un sentiment de trahison et augmente l'ampleur de l'échec.

L'attachement est aussi un facteur important. En effet, il a été identifié comme un élément clé de la fidélité du consommateur (Morgan et Hunt, 1994, Garbarino & Johnson, 1999) et représente « le désir de l'individu à maintenir une relation précieuse » (Moorman et al, 1992, p.316). Plus particulièrement, le lien émotionnel entre le consommateur et le prestataire de services intervient dans la réponse à l'échec du service. Plus l'attachement émotionnel est grand, moins le consommateur est satisfait, se sentant trahi par cet échec (Bitner et al, 1990). Cependant, l'attachement émotionnel favorise la fidélité et modère l'effet de l'échec du service sur la fidélité. Dès lors, les éléments émotionnels priment sur les éléments cognitifs quand il s'agit de rester fidèle à un service (Dick et Basu, 1994).

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE

3.1. Question de recherche

Le développement de la consommation collaborative comme nouveau système de consommation appelle à interroger les concepts marketing et leurs significations construites sur base des échanges traditionnels. Offrant aux consommateurs la possibilité d'échanger des ressources dépassant le cadre de prestations de services classiques ou marchandes, la consommation collaborative bouleverse les pratiques commerciales établies depuis longtemps. Ce nouveau contexte de consommation amène les individus à changer leurs attitudes et comportements face à la consommation (Bardhi and Eckhardt, 2012; Botsman and Rogers, 2010; Gansky, 2010) et dès lors leurs attentes et critères d'évaluation.

Des études exploratoires tendent à montrer que le concept de satisfaction dans le cadre de la consommation collaborative est différent de celui de l'économie traditionnelle. En effet, la théorie des échanges sociaux (Emerson, 1976 ; Cook and Rice, 2003) nous permet d'expliquer les déterminants de la satisfaction des consommateurs collaboratifs en partant du postulat que les interactions humaines sont à la base des échanges, impliquant de la réciprocité. Cela suggère que la satisfaction dépend d'intentions comportementales et des bénéfices reçus (Tussyadiah, 2016), comme identifiés dans les motivations à s'engager dans la consommation collaborative. L'étude réalisée par Fing (2015) sur les usages et motivations des consommateurs collaboratifs montre déjà que les mauvaises expériences rencontrées dans le cadre de la consommation collaborative n'entraînent pas toujours l'abandon de sa pratique. En effet, seulement 10% des personnes ayant vécu une expérience négative renoncent à poursuivre la pratique collaborative (OuiShare, 2015).

L'objectif de cette étude vise donc à analyser le processus d'évaluation d'un service dans le cadre de la consommation collaborative. Plus particulièrement, nous tentons de comprendre pourquoi les consommateurs collaboratifs semblent être plus tolérants face au service. L'étude nous permet, d'une part, de mieux comprendre comment les consommateurs évaluent la consommation collaborative et, d'autre part, de voir dans quelles circonstances le processus d'évaluation et de satisfaction de la consommation collaborative diffère de celui de la consommation traditionnelle.

3.2. Cadre général

Etant donné le caractère émergent du concept de consommation collaborative et le peu de recherches effectuées dans le domaine, l'étude prend la forme d'une étude qualitative exploratoire. Il s'agit « d'une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données, une approche relativement ouverte, non-directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Suma, 1988). Ce type d'étude permet de comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations des consommateurs et d'obtenir de l'information privée et qui touche à l'inconscient (Bartier, 2014).

La revue de littérature présentée ci-dessus se veut relativement générale étant donné la démarche exploratoire de ce travail. En effet, peu d'études ont été réalisées sur la consommation collaborative et particulièrement sur le processus de satisfaction de ses consommateurs. L'objectif est que l'étude exploratoire ne soit pas limitée par une revue de littérature trop précise et qu'elle permette de faire « émerger les cadres théoriques du matériau » (Ayache & Dumez, 2011), selon la théorie de la théorisation ancrée. Cette théorie permet d'éviter le risque de circularité selon lequel « si l'on aborde un matériau avec des cadres théoriques prédéfinis, alors la tentation est de ne voir dans le matériau que ce qui confirme ces cadres théoriques » (Ayache et Dumez, 2011, 34). Elle est basée sur la simultanéité de la collecte et de l'analyse des données et répond au processus de questionnement qui est le nôtre (Paillé, 1994).

3.3. Méthodes de collecte de données

Deux méthodes de collecte de données ont été privilégiées dans ce travail : la netnographie qui permet d'étudier des communautés de consommateurs en profondeur et la méthode des incidents critiques qui permet la récolte de situations concrètes vécues.

3.3.1. La netnographie

Proposée en 1997 par Kozinets, la netnographie est une méthode d'analyse qualitative des environnements virtuels dérivée de l'ethnographie, l'étude descriptive des activités d'un groupe humain déterminé (Larousse). La netnographie est définie comme « une approche empathique analysant qualitativement des données publiquement accessibles provenant de

conversations de consommateurs sur des communautés en ligne ou des médias sociaux afin d'en dériver des données » (Füller et al, 2007 in Brem et al, 2015, p.43). Cette méthode basée sur l'étude de communautés virtuelles analyse essentiellement les échanges de communication des membres et leur donne sens (Kozinets, 2002). Plus que l'étude d'une communauté, son objectif est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec un service de consommation, dans notre cas, la consommation collaborative.

Dans le cadre de cette étude, nous utilisons la netnographie pour diverses raisons. Premièrement, la netnographie est une méthode d'investigation naturelle (Lincoln & Guba, 1985). Elle se base sur l'information disponible sur le web pour comprendre un phénomène sans perturber les individus étudiés. Deuxièmement, le cadre de l'étude est exploratoire et requiert donc des outils qualitatifs. La consommation collaborative est un sujet émergent et la netnographie permettra de faire apparaître des problématiques plus précises et des propositions qui pourront faire l'objet d'une étude avancée. En effet, la netnographie permet d'obtenir une compréhension particulière et profonde d'un phénomène (Glaser & Strauss, 1967). Troisièmement, la méthode se focalise sur des plateformes web centrées sur un phénomène de consommation. De nombreuses initiatives de consommation collaborative sont exploitées via des plateformes digitales où les membres sont amenés à laisser des commentaires et s'exprimer sur leur expérience.

Egalement mis en avant par Kozinets (2006), la netnographie présente donc plusieurs avantages : elle est naturelle, simple, flexible et non intrusive. En effet, elle se base sur des observations réelles, non artificiellement recréées par le chercheur, ce qui permet une compréhension profonde du phénomène analysé.

Dans le cadre de cette étude, 23 initiatives collaboratives (Annexe I.) ont été analysées à travers plus de 2000 commentaires. Ces initiatives ont été choisies de façon à couvrir les 3 secteurs impliquant identifiés plus haut et leurs caractéristiques propres. Les initiatives françaises ou belges ont été privilégiées afin d'assurer la parfaite compréhension des nuances de la langue. Du contenu anglophone a cependant été analysé pour les initiatives à portée internationale. L'information datant d'avant 2010 n'a pas été prise en considération afin, d'une part, d'obtenir des informations récentes et, d'autre part, de limiter la quantité d'information.

Ces initiatives ont été analysées via l'étude de commentaires laissés par les consommateurs collaboratifs sur des sites internet, des blogs, des sites de notation, des

réseaux sociaux ou des espaces forum (Annexe II.). Les commentaires ont été extraits et copiés textuellement ainsi que classés selon les secteurs. L'analyse thématique a ensuite été utilisée afin de structurer et de réduire les données (Annexe III.). Après plusieurs lectures systématiques des commentaires, les éléments importants ont été regroupés en catégories, laissant apparaître différents critères utilisés par les consommateurs collaboratifs lors de l'évaluation du service.

3.3.2. *La méthode des incidents critiques*

La méthode des incidents critiques consiste en « une série de procédures flexibles visant à collecter des observations directes du comportement humain d'une manière à faciliter leur potentielle utilité à résoudre des problèmes pratiques et développer des principes psychologiques larges » (Flanagan, 1954, p.327). La méthode des incidents critiques permettra donc de collecter des incidents vécus par les consommateurs collaboratifs et ainsi d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche.

Les incidents sont définis comme « toute activité humaine qui est suffisamment complète en soi pour permettre de faire des inférences et prédictions à propos de la personne qui fait cette activité » (Flanagan, 1954, 327). Pour être « critiques », ces incidents doivent se produire dans des situations pour lesquelles l'objectif de l'acte est clair pour l'observateur et où les conséquences sont suffisamment précises pour éliminer le doute concernant ses effets. (Flanagan, 1954).

La technique des incidents critiques est choisie dans le cadre de cette étude car c'est une méthode inductive (Edvardsson, 1992). En effet, c'est une méthode exploratoire qui permet d'obtenir des informations sur un sujet encore peu développé. De plus, elle procure une compréhension approfondie d'un phénomène (Bitner, Booms et Tetreault, 1990) et permet de comprendre les expériences rencontrées par les consommateurs (Burns, Williams, and Maxham 2000), en prenant en compte les éléments cognitifs, affectifs et comportementaux (Gabriel et al, 2014).

Elle possède également de nombreux avantages. Premièrement, elle permet de collecter les données sous la perspective du répondant et dans ses propres mots (Edvardsson, 1992, Gremler 2004). Cela permet d'obtenir une base de données riche et de laisser les répondants déterminer les incidents qu'ils trouvent les plus pertinents, sans les influencer.

Deuxièmement, les règles peuvent être modifiées en fonction des besoins du sujet étudié (Burns, Williams & Maxham, 2000 ; Hopkins & Hogarth-Scott, 2001 ; Neuhaus, 1996), ce qui rend la méthode flexible. Enfin, la méthode des incidents critiques est efficace dans l'étude des phénomènes pour lesquels il est difficile de déterminer des variables a priori (de Ruyter, Kasper et Wetzels 1995), comme dans le cas présent.

La présente méthodologie se base sur le processus de recherche pour la méthode des incidents critiques identifié par Gremler (2004) et l'étude réalisée par Bitner et al (1990).

Dans le cadre de la recherche, l'incident critique est défini comme une situation de consommation collaborative qui a mené à la satisfaction/insatisfaction du consommateur. Il est demandé aux participants de se rappeler et de décrire un incident ayant mené à leur satisfaction ou insatisfaction dans le cadre d'un acte de consommation ou d'échange collaboratif. Pour être accepté, l'incident doit répondre aux 4 critères suivants : (a) avoir lieu dans le cadre de la consommation collaborative (b) être vecteur d'une grande satisfaction ou insatisfaction pour le consommateur (c) être discret (d) contenir suffisamment de détails pour être visualisé par le chercheur. L'unité d'analyse utilisée sont les incidents rencontrés par les personnes interrogées.

Les questions ont été administrées sous la forme d'un questionnaire électronique (Annexe IV.) et partagées par e-mail, via les réseaux sociaux et sur les forums uniquement à des personnes impliquées dans des activités de consommation collaborative. L'échantillon de répondants est représentatif de la population étudiée. 68% des répondants sont des femmes et 32% sont des hommes. L'âge moyen des répondants est de 35 ans, les extrêmes étant 19 et 71 ans. Au total, 64 incidents ont été collectés. 56 incidents ont été retenus et 8 incidents ont été éliminés parce qu'au moins un des quatre critères n'était pas respecté. Parmi les incidents retenus, 43 concernent une expérience satisfaisante et 13 une expérience insatisfaisante.

Les données récoltées font l'objet d'une analyse de contenu dont le tableau synthétique sera abordé dans l'analyse des résultats (cf. chapitre 4).

3.4. Validité

La validité de la recherche est vérifiée grâce aux quatre critères développés par Lincoln & Guba (1985) : crédibilité, transférabilité, fiabilité et confirmabilité.

Le critère de crédibilité ou de validité interne permet d'assurer que la recherche mesure ce qu'elle souhaite mesurer. Ce critère est vérifié par l'utilisation de méthodes de collecte de données scientifiques et déjà utilisées avec succès dans des sujets de recherche similaires, par un retour systématique à la littérature et par la triangulation des méthodes, via les méthodes netnographiques et des incidents critiques et des données, via la richesse de l'échantillon (Van Maanen, 1983).

Le critère de transférabilité ou de validité externe concerne la mesure dans laquelle il est possible d'appliquer les résultats à d'autres situations (Merriam, 1998). Ce critère n'est pas strictement vérifié par le caractère intrinsèquement exploratoire de l'étude et sera discuté dans les limites de l'étude. Cependant, la description complète du phénomène étudié (*thick description*) apporte une compréhension suffisante du contexte pour pouvoir transférer les résultats à d'autres situations.

Le critère de fiabilité permet d'assurer l'obtention de résultats similaires en appliquant les mêmes méthodes sur le même échantillon dans le même contexte si la recherche devait être répétée. Ce critère est vérifié dans la mesure où l'objectif de l'étude et la méthodologie ont été explicités.

Enfin, le critère de conformabilité réside dans l'objectivité de la recherche. Ce critère n'est pas strictement vérifié car il est impossible d'assurer l'objectivité dans la mesure où la recherche est menée par un être humain. Le biais du chercheur est inévitable et sera abordé dans les limites de cette étude.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RESULTATS

Les deux méthodes de collecte de données utilisées nous permettent de mieux comprendre le processus d'évaluation du service dans le cadre de la consommation collaborative. D'une part, la netnographie nous permet de comprendre les critères rentrant dans l'évaluation du service et les différences qui existent entre les secteurs. D'autre part, la méthode des incidents critiques nous permet de mieux comprendre les raisons de l'échec du service et la nature de la satisfaction. C'est selon ces deux approches que nous présentons nos résultats ci-dessous.

4.1. Le processus d'évaluation du service

Les consommateurs collaboratifs vont évaluer le service à travers différents éléments que nous avons regroupés en six thèmes : la confirmation des attentes, la résistance à la marchandisation du système, l'équité, la confiance, l'attribution, et la tolérance.

4.1.1. La confirmation des attentes

Au même titre que les consommateurs classiques, les consommateurs collaboratifs vont comparer les attentes qu'ils ont formées au service qu'ils reçoivent. Ces attentes dépendent de critères fonctionnels et de critères relationnels. Les données récoltées nous permettent de voir que l'importance accordée aux critères entrant dans l'évaluation du service sera différente si l'échange est monétisé ou s'il ne l'est pas. On constate, de manière générale, que les critères fonctionnels auront plus d'importance dans le cas d'échanges monétisés et que les critères relationnels auront plus d'importance dans le cas d'échanges non monétisés.

Tableau 4-1 : Synthèse des principaux critères entrant en ligne de compte dans l'évaluation du service et leur importance selon le caractère monétisé ou non de l'échange

Critères fonctionnels	Critères relationnels
<p>→ Plus importants si l'échange est monétisé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilité d'utilisation • Prix • Qualité du bien 	<p>→ Plus importants si l'échange est non monétisé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respect d'autrui et du bien d'autrui • Disponibilité • Investissement

Les principaux critères fonctionnels pris en considération par les consommateurs collaboratifs sont les suivants : la facilité d'utilisation du service, le prix et la qualité du bien qui constitue l'échange. On constate que ces critères diffèrent peu des critères pris en considération dans l'évaluation de la consommation traditionnelle.

En effet, les consommateurs s'attendent à ce que la consommation du service soit *facile*, c'est-à-dire qu'elle ne leur demande pas d'effort particulier et qu'elle leur laisse une certaine liberté. La facilité d'utilisation prend plusieurs formes selon les secteurs d'activité concernés. Dans le secteur du transport, la facilité d'utilisation du service concerne la facilité d'inscription, de résiliation du contrat, de réservation d'un véhicule, de déplacement en ville et de parking. Le gain de temps est particulièrement valorisé dans ce secteur. Dans le secteur de l'hébergement, la facilité d'utilisation du service concerne davantage la communication entre particuliers. Elle concerne la première prise de contact, la réservation d'un bien ou son annulation et le fait de pouvoir laisser des commentaires et évaluations. A noter que la facilité de communication entre également en ligne de compte dans les autres secteurs. Dans le secteur des biens de consommation, la facilité d'utilisation du service se manifeste à travers l'ergonomie de la plateforme, la facilité d'échange du bien et la facilité de retour des marchandises. Lorsque l'échange est monétisé, la facilité concerne également les paiements. Alors que certains consommateurs valorisent la facilité et la sécurité des paiements via la plateforme intermédiaire, d'autres valorisent le fait de pouvoir payer le service de la main à la main. Cela suggère que la confiance dans le système de paiement en ligne ne soit pas encore acquise chez tous les consommateurs.

En ce qui concerne le *prix*, les consommateurs s'attendent à ce que les tarifs pratiqués soient inférieurs à ceux pratiqués dans l'économie classique. Il est cependant intéressant de noter une différence entre les secteurs. Dans le secteur de l'hébergement, quand l'échange est monétisé, un prix trop peu élevé ne sera pas toujours bien accueilli par le consommateur qui considère le prix comme un gage de qualité. Malgré la recherche d'une solution économique, la majorité des utilisateurs ne sacrifient pas leur confort ou leur sécurité pour un prix plus attractif.

Enfin, les consommateurs collaboratifs s'attendent à la *qualité* du bien qui constitue l'échange. Encore une fois, les critères de qualité varient d'un secteur à l'autre. Dans les secteurs du transport et des biens de consommation, les consommateurs sont davantage attentifs à la propreté et à l'état de fonctionnement des véhicules et des biens qui constituent l'échange. En revanche, dans le secteur de l'hébergement, les consommateurs sont attentifs à la propreté, au confort et à la localisation du bien. Il est intéressant de noter que le confort

n'est pas repris par les couchsurfeurs comme critère d'évaluation, ceux-ci se contentant souvent de dormir sur un canapé.

Les principaux critères relationnels pris en considération par les consommateurs collaboratifs concernent le respect d'autrui et du bien d'autrui, la disponibilité et l'investissement du prestataire de services et la construction de liens sociaux. Ces critères apportent une dimension nouvelle à l'évaluation du service, la **dimension affective** de l'échange.

Si le *respect* est un critère important dans la consommation traditionnelle, il prend une dimension plus relationnelle dans le cadre de la consommation collaborative. En effet, puisque le service se déroule souvent chez le particulier, dans sa sphère privée et non dans un endroit neutre, ou à travers un bien qui lui appartient, le respect de la vie privée et de l'intimité du prestataire de services sont importants. Dans le secteur du transport, le besoin de respect se manifeste par le respect des heures de rendez-vous, du conducteur et du véhicule. Dans le secteur de l'hébergement, le respect s'applique au respect des règles de la maison et au fait de ne pas abuser de l'hospitalité de l'hôte. Dans le secteur des biens de consommation, le respect concerne le respect des horaires fixés, de la vie privée du prestataire de services et des biens qui constituent l'échange.

La *disponibilité* du prestataire de services et son *investissement* sont centraux dans l'évaluation du service. Les consommateurs valorisent l'investissement en temps et en énergie déployé par le particulier avant et pendant le service. Le fait que le particulier réponde rapidement aux demandes et soit facilement joignable est également valorisé. La disponibilité et l'investissement du prestataire de services sont des dimensions qui apparaissent particulièrement dans le secteur de l'hébergement et qui participent largement à la satisfaction des consommateurs. Ces dimensions nous permettent également de faire un lien avec le concept d'*implication*. Le secteur de l'hébergement est un secteur impliquant pour le consommateur car il repose sur des interactions sociales fortes entre les participants. Les résultats suggèrent donc que plus l'implication dans l'échange est forte, plus les attentes par rapport à la dimension relationnelle de l'échange seront importantes.

La construction de *liens sociaux* semble être un critère important pour les consommateurs collaboratifs. Il apparaît plus fortement dans le cas des échanges non monétisés. La construction de liens sociaux est facilitée par différents éléments.

Tout d'abord, on constate que l'échange se construit bien avant la consommation du service en tant que tel. En effet, il est primordial pour les participants de pouvoir rentrer facilement en

contact avant la consommation du service. La plateforme ne doit donc en aucun cas restreindre la liberté des consommateurs de *communiquer* afin d'apprendre à se connaître et de discuter des modalités de l'échange. Ce besoin de communication est particulièrement marqué dans le secteur de l'hébergement où l'échange est plus long, où les hôtes accueillent les participants dans leur intimité et où l'implication dans l'échange est forte. Dans le cadre des échanges de maisons par exemple, les échanges entre les familles avant le séjour sont très importants afin de voir si « *le courant passe* ». Dans le secteur des biens de consommation, la communication est utilisée comme critère de sélection de la personne avec laquelle l'échange s'effectue. En effet, les consommateurs privilégient les individus qui savent s'exprimer et qui utilisent la plateforme dans un esprit de partage. Cet élément nous permet à nouveau d'établir un lien avec le rôle de l'implication. Les consommateurs impliqués dans l'échange veulent avoir un contrôle sur les personnes avec lesquelles ils échangent. Cela laisse penser que l'implication permet aux consommateurs d'exercer une sorte de *contrôle* sur la situation. Globalement, les résultats suggèrent que la communication avec le prestataire de services, qu'elle soit utilitaire ou marquée par la volonté de créer une relation, est un élément clé dans l'évaluation du service par le consommateur collaboratif et participe au contrôle de la situation.

Avant l'échange, les consommateurs vont prêter une attention particulière aux profils des personnes avec lesquelles ils vont échanger et sélectionner celles avec lesquelles ils partagent des intérêts communs ou des caractéristiques communes. On voit apparaître chez les consommateurs collaboratifs une tendance à échanger avec des personnes qui leur ressemblent. On voit donc une tendance à l'**homophilie** chez les consommateurs collaboratifs. Cette tendance leur permet d'aborder l'échange avec plus de confiance. On remarque également que les consommateurs collaboratifs accordent de l'importance à l'esprit communautaire caractéristique de la consommation collaborative.

Ensuite, pendant l'échange, la construction de liens sociaux est importante et attendue par les deux parties. Cependant, il est nécessaire de distinguer à nouveau les secteurs d'activité. C'est dans le secteur de l'hébergement que cette volonté de construire des liens sociaux est la plus observée. Amenés à partager des espaces communs sur des périodes de temps relativement longues, les consommateurs ont l'occasion d'apprendre à se connaître en profondeur et à partager leurs expériences personnelles. Dans cette optique, les consommateurs s'attendent à ce que les deux parties soient animées par la même philosophie de partage et qu'elles aient envie de partager des éléments de leurs vies et de leurs cultures respectives. Il n'est également

pas rare de voir naître des amitiés entre les participants dans tous les secteurs, comme le montre Alain avec son expérience de covoiturage.

Alain : « Une belle histoire de camaraderie est née entre Jean Christophe et moi-même depuis notre premier covoiturage du 02/03/2015. Ce jour-là, nous nous sommes découverts beaucoup de points et de centres d'intérêts communs. Grâce à BlablaCar, nous nous revoyons très régulièrement pour faire du ski mais aussi, des randonnées. Pour moi, Jean Christophe est devenu en quelque sorte le fils que je n'ai pas eu et avec qui aujourd'hui, je partage énormément de belles choses. Nous covoiturons très souvent ensemble et faisons partager notre rencontre avec nos différents passagers. »

Dans les secteurs du transport et des biens de consommation, cette dimension sociale est moins présente bien que les consommateurs collaboratifs s'attendent à passer des moments agréables avec le prestataire de services, dans une ambiance décontractée et conviviale. Lors du covoiturage, la dimension sociale se manifeste à travers le partage d'informations sur les vies respectives des participants et le plaisir de rencontrer des personnes de tous horizons. Dans le cadre du don, la dimension sociale de l'échange se reflète dans le plaisir d'aider et de faire plaisir.

De manière générale, on constate que le lien social perdure entre les consommateurs qui partagent les mêmes valeurs d'ouverture, de partage, de convivialité et une réelle envie d'échanger humainement avec l'autre. En outre, on constate que l'implication du consommateur, le partage d'un espace commun ou le fait que l'échange se produise dans la sphère privée du prestataire de services amènent les consommateurs à construire une certaine intimité qui n'est pas présente dans le cadre de la consommation classique.

4.1.2. La résistance à la marchandisation du système

Acc : « Depuis qu'Ebay a main mise sur le site 2ememain, on sent que la priorité glisse doucement vers les annonces de professionnels qui paient pour, entre autres, remonter leurs annonces. De nombreux particuliers se font de plus en plus exclure de ce site qui auparavant fonctionnait bien. Par contre, pour des arnaques éculées, aucune réaction ... elles sont toujours en ligne. Vivement la naissance d'une alternative à ce "nouvel" ebay en Belgique ».

Comme l'illustre le témoignage de Acc, les consommateurs collaboratifs sont critiques envers la marchandisation de la consommation collaborative. On voit que les consommateurs n'hésitent pas à remettre en cause un système qui se voulait collaboratif mais qui a évolué vers un *système commercial*, plus attiré par le gain que par les valeurs qu'il est censé défendre comme le partage et la convivialité. Les consommateurs évoquent une rupture avec la philosophie du partage et critiquent les relations vendeur-client qui en découlent. Cette dimension entre dans l'évaluation du service dans la mesure où de nombreux consommateurs

collaboratifs vont s'éloigner de la plateforme qu'ils jugent trop mercantile pour se rapprocher d'autres initiatives plus en phase avec leurs valeurs. On constate que le choix d'un mode de consommation alternatif par les consommateurs ne doit pas conduire à des dérives qui profitent aux dirigeants.

4.1.3. *L'équité*

Les consommateurs collaboratifs semblent également vigilants à l'équité lorsqu'ils évaluent le service. Le sentiment d'iniquité se fait ressentir dans la manière dont sont traités les acteurs de la consommation collaborative. En effet, de nombreuses plaintes ont été récoltées concernant la protection par la plateforme d'un type d'utilisateurs, qu'il soit le prestataire ou le bénéficiaire du service. Ainsi, les consommateurs sont mécontents si une des parties est favorisée par la plateforme lors de l'échange ou si la politique de la plateforme exclut un certain type de participant. L'honnêteté de la plateforme est donc importante dans l'évaluation du service. Par exemple, le fait de devoir payer des frais supplémentaire aux frais d'inscription pour optimiser ses chances de vendre ou de louer un bien constitue un manque d'équité. Cette injustice de traitement semble être critique pour les consommateurs car elle n'est pas en phase avec les valeurs de partage qui sont promues. De la même manière, les consommateurs s'indignent de voir que la plateforme supprime sur les profils des prestataires de services des commentaires négatifs émis par les consommateurs.

L'équité se manifeste également par l'investissement du prestataire de services dans l'échange. Si le consommateur constate que le prestataire de services n'est pas impliqué dans la relation, il évaluera le service moins favorablement.

4.1.4. *La confiance*

Telle que nous l'avons identifiée dans la partie théorique de ce mémoire, la confiance est un concept central de la consommation collaborative. Spécifiquement, la confiance participe à la sécurité des échanges et à la poursuite des activités et facilite la création de liens sociaux entre les consommateurs.

De manière générale, on constate que la confiance s'installe au fur et à mesure qu'une relation entre deux personnes évolue. Ainsi, le consommateur n'aura confiance en l'autre que lorsqu'il aura vécu une ou plusieurs expériences positives avec lui. C'est donc avant l'échange que le manque de confiance en l'autre se fait ressentir. Pour renforcer le sentiment de sécurité avant les échanges, les consommateurs collaboratifs se réfèrent à plusieurs éléments : les recommandations de leurs familles et amis, les profils des utilisateurs, les

évaluations laissées par les utilisateurs précédents, les vérifications mises en place par la plateforme, les assurances proposées et le sexe de la personne à qui ils ont affaire. Ainsi, les consommateurs choisissent avec soin les personnes avec lesquelles ils vont échanger en se fiant à des éléments tangibles et en se reposant sur la communauté des utilisateurs.

Cependant, si les consommateurs s'engagent souvent avec des appréhensions, il existe des exceptions, plus nombreuses dans le cas de la consommation collaborative que dans le cas de la consommation classique. Comme l'illustre particulièrement bien l'expérience de Couchsurfing de Ryan, certaines personnes semblent en effet faire d'emblée confiance à l'autre.

***Ryan** : « Après quelques messages échangés avec Leighanne, une jeune hippie qui vivait avec son fils de 4 ans, je fus cordialement invité chez elle. Là où ma surprise a été la plus grande, c'est quand elle me dit qu'elle sera probablement en train de dormir à mon arrivée et qu'on ne se parlera que le lendemain matin. Et en effet, à mon arrivée, vers une heure du matin, je passe la clôture et entre dans la maison par la porte qui était ouverte. Pas un bruit, seulement le son de la mer qui se trouvait à quelques mètres de la maison. Je dépose mes affaires sur le canapé du salon et je vois un message accroché sur le mur. Traduction: '' Ryan, Je suis allé me coucher, mais fais comme chez toi. La chambre en haut des escaliers est vide et tu peux l'utiliser sans problème bien que tu passeras une meilleure nuit si tu t'installas au rez-de-chaussée. Si tu pars pour cette dernière option, j'ai partiellement ouvert le canapé (il s'ouvre en deux et tu peux utiliser les duvets etc...). Si tu as besoin de quoi que ce soit, n'hésite pas à venir nous voir. J'espère que tu as fait bonne route et que tu nous as trouvés facilement. Passe une bonne nuit.'' Je garde toujours en tête que les êtres humains sont fondamentalement bons et cette expérience me l'a confirmée. Je restais tout de même surpris, comment pouvait-elle me faire à ce point confiance alors qu'elle ne me connaissait pas ? Cette question ne m'est venue à l'esprit qu'avec le recul, car sur le coup, cela m'a paru quelque chose de normal... Ce qui est en soit une réponse à la question ».*

Ce genre de comportement est souvent observé pour les initiatives dont la communauté d'utilisateurs est forte et partage les mêmes valeurs, comme c'est le cas pour le Couchsurfing ou d'autres types d'échanges qui encouragent le développement d'une certaine intimité. On constate également que la confiance est facilitée par l'absence de transactions financières et par un contact bref et unique, comme c'est le cas lors de dons.

La notion de **contrôle** participe également au sentiment de sécurité des échanges et donc à la confiance. On constate que le consommateur aime avoir le contrôle en choisissant les personnes avec lesquelles il traite. Ce contrôle lui permet d'être plus serein face à l'échange et d'éviter de potentielles arnaques. On constate en outre que ce sentiment de contrôle est facilité par l'implication du consommateur dans l'échange. On peut donc suggérer que l'implication facilite la confiance à travers la notion de contrôle.

4.1.5. L'attribution de l'échec

Le processus d'attribution de l'échec du service est intéressant à analyser dans le processus d'évaluation du service. On constate, dans la plupart des cas, que la responsabilité de l'échec du service dans sa dimension fonctionnelle est attribuée à la plateforme intermédiaire. Alors qu'ils sont conscients que la plateforme n'a qu'un rôle d'intermédiaire entre les particuliers, la plupart des consommateurs collaboratifs ressentent le besoin d'être encadrés et de se décharger de certaines responsabilités en cas d'échec. On remarque donc que, lorsque l'échange est monétisé, les consommateurs vont majoritairement attribuer la cause de l'échec à la plateforme, la considérant responsable du bon déroulement du service dans sa dimension fonctionnelle. D'ailleurs, de nombreux consommateurs se réfèrent au service client de la plateforme dès qu'un problème survient. Les échecs concernés sont, par exemple, le défaut de paiement, les arnaques ou le mauvais état d'un bien, cas pour lesquels des compensations financières sont souvent exigées.

S'il y a un intermédiaire physique lors de l'échange, l'attribution de la responsabilité de l'échec est partagée entre le consommateur, le prestataire de services et la plateforme si elle existe. On pense donc que la dimension relationnelle de l'échange, et plus particulièrement l'*implication* du consommateur dans l'échange, influence l'attribution de l'échec. Le consommateur reconnaît sa part de responsabilité dans l'échec du service dans la mesure où il a participé à sa création. Cependant, on constate toujours une attribution externe de l'échec, comme le suggère la théorie de l'attribution. Cette attribution de l'échec concerne la responsabilité de la plateforme de *contrôler* les utilisateurs en sélectionnant soigneusement les prestataires de service et en vérifiant leurs activités. Les consommateurs demandent par exemple que la plateforme prévoie une clause qui oblige les propriétaires à respecter leurs engagements et qu'elle fournisse des garanties en cas de problèmes.

4.1.6. La tolérance

Même si les consommateurs forment leurs attentes sur une base similaire à celle de la consommation traditionnelle, on constate néanmoins qu'ils font preuve de plus de tolérance face au service. Cette tolérance s'explique par plusieurs facteurs.

D'une part, les consommateurs font preuve d'indulgence envers la plateforme intermédiaire. Alors que la plupart des consommateurs attribuent facilement la responsabilité de l'échec du service à la plateforme collaborative, certains reconnaissent que les initiatives collaboratives ne peuvent pas tout contrôler. En effet, certains consommateurs comprennent le

rôle d'intermédiaire qu'endosse la plateforme et sont plus tolérants face aux manquements du service.

D'autre part, les résultats suggèrent que les consommateurs collaboratifs sont plus tolérants envers le prestataire de services lorsque certains critères fonctionnels ne sont pas remplis. C'est par exemple le cas d'un retard dans le secteur du transport ou de la propreté dans le secteur de l'hébergement. Les données récoltées nous permettent d'ailleurs de penser que cette tolérance est d'autant plus forte si le prestataire de services est sympathique et propose quelque chose qui n'était pas initialement prévu en guise de compensation. Les récits suivants l'illustrent bien :

Cherrylaw : *« Je fais du covoit' depuis 3 ans régulièrement, et tout s'est toujours hyper bien passé ! De belles rencontres ! Je ne jure que par ce moyen-là. Le seul "truc" une fois, c'est un conducteur qui a eu 2h30 de retard, sans me tenir au courant ! J'enrageais !! Mais bon, il était super sympa au final... Pardonné aller ».*

Margauxl94 : *« J'ai du prendre des covoiturages avec BlablaCar une bonne dizaine de fois et je n'ai jamais été déçue! Jamais de faux plans, et seulement un seul avait eu du retard mais j'avais été prévenue et pour se rattraper il m'avait déposée juste à côté de chez moi donc un type super cool ».*

De manière générale, on suggère que ce sont les critères plus relationnels qui permettent aux consommateurs d'oublier une expérience négative ou en tout cas, de compenser les problèmes qui ont pu être rencontrés lors de l'expérience. Plus particulièrement, il semble que ce soit la sympathie et la disponibilité du particulier qui permettent au consommateur d'apprécier la dimension humaine de l'échange, en oubliant les petits désagréments. Même si elles ne sont pas attendues par les consommateurs, les petites attentions du prestataire de services participent également à la tolérance.

Si les consommateurs collaboratifs semblent tolérants face à certains aspects du service, il arrive cependant qu'ils ne veuillent pas poursuivre une activité collaborative suite à une expérience négative. Certains critères sont donc décisifs quant à la poursuite de l'activité collaborative. C'est notamment le cas de la dimension économique du service. Les données récoltées montrent, par exemple, que le montant toujours croissant des commissions prises par la plateforme intermédiaire est une des raisons pour lesquelles les particuliers quittent la plateforme pour des initiatives moins connues où la marge prise par l'initiative est moins grande, voire nulle. Au même titre, le prix du service constitue un élément décisif dans la décision du consommateur de poursuivre ou non l'activité. Le respect de l'autre et le respect

des valeurs de la consommation collaborative sont également décisives quant à la poursuite de l'activité, comme le montre ce témoignage :

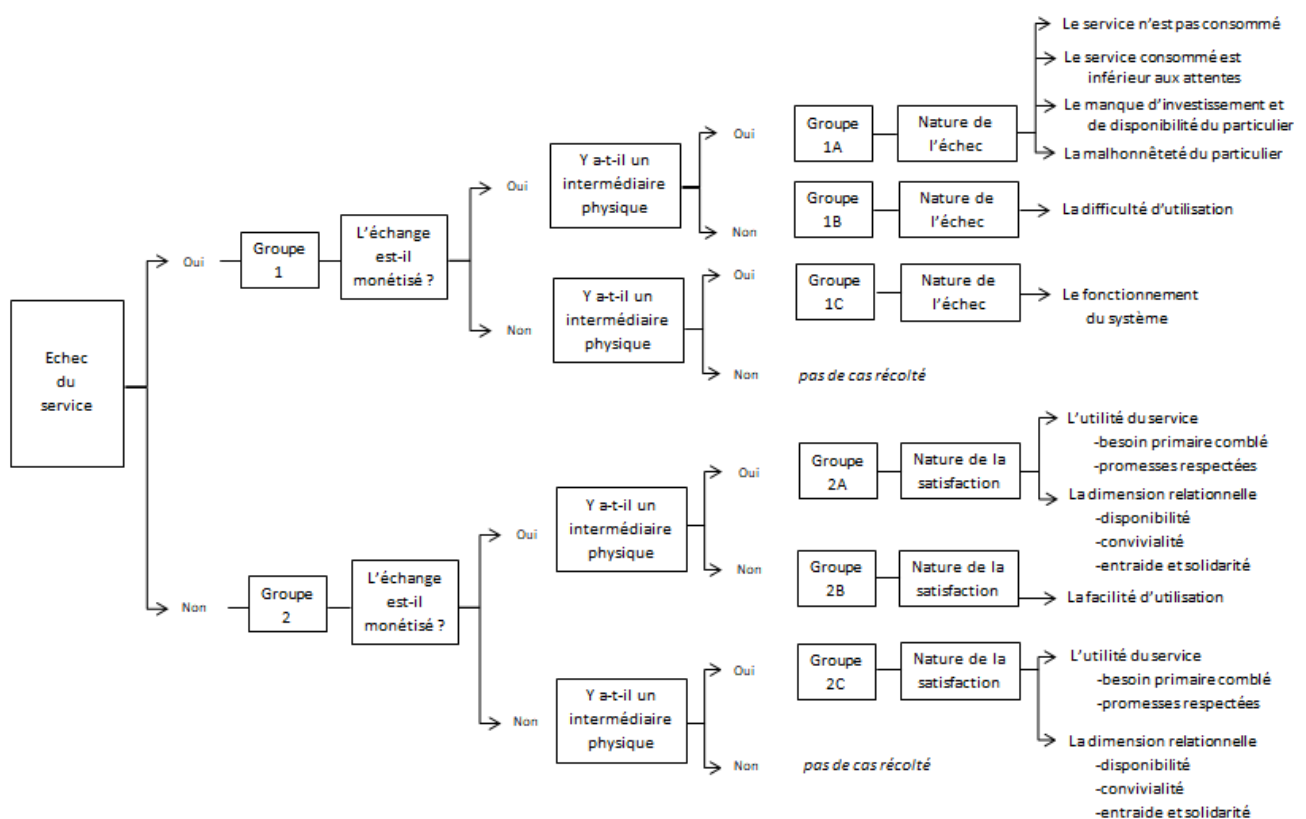
Atchoumdusoleil : « Pour ma part, j'avais été contactée par une maman pour prendre ses 3 enfants. Cela me faisait faire un détour de 1h, mais cette maman me disait avoir été lâchée par un autre conducteur et était bien embêtée, et moi j'étais en vacances... alors, pourquoi pas, à la base, c'est ça le covoiturage : entraide et partage. On se met donc d'accord, et, une fois au téléphone, j'insiste bien (c'était déjà dans l'annonce) sur la taille des bagages qui doivent être petits. Pas de soucis, me répond-elle. (Je portais moi-même en vacances, donc le coffre bien chargé). Au point de rendez-vous, elle ne me dit même pas bonjour, sa première phrase est "c'était cette voiture dans l'annonce ?!". Hé oui, j'ai bien une fiesta 3 portes, ce qui est différent, je vous l'accorde, de la familiale avec laquelle elle arrivait ! Bref, elle sort 2 grosses valises à roulettes en dur, vous savez, celles qui vous arrivent à la taille et à côté desquelles on marche ! Rien que une, je ne suis pas sûre qu'elle rentrerait dans mon coffre vide !! Ce n'était donc évidemment pas possible de prendre ces valises. Ni une, ni deux, ni au revoir, ni explication : elle remonte en voiture et s'en va, me laissant comme une c** sur le trottoir !!! C'était en juin, et je suis toujours autant choquée par ce manque de respect. De telles attitudes sont déjà choquantes, mais le pire c'est que c'est cautionné par BlablaCar !! En effet, puisque après avoir signalé la situation, j'ai reçu un mail de BlablaCar me disant qu'ils allaient étudier le dossier et me rappeler rapidement... je n'ai jamais eu de réponse, ni à mes mails de relance. Ni aucun paiement bien sûr. J'ai donc traversé la France à vide, et en plus après avoir gentiment fait un détour d'une heure ! Ça me dégoûte à un point ! Pour retrouver les vraies valeurs du covoiturage : mise en relation gratuite, entraide, partage, échanges humains, je me tourne vers covoiturage-libre.fr Pas encore très utilisé, mais si vous faites l'effort d'utiliser et mettre des annonces en parallèle sur BlablaCar et covoiturage-libre, petit à petit, on retrouvera la possibilité d'un covoiturage humain. Si quelqu'un connaît des possibilités juridiques pour mon cas... Je ne cherche pas à gagner quoi que ce soit, si ce n'est de montrer par principe qu'il ne faut pas laisser passer ce genre de chose ».

On constate également que, dans la plupart des cas qui impliquent le non remboursement abusif de frais ou le manque d'investissement de la plateforme dans le règlement des problèmes, les consommateurs tentent de poursuivre la plateforme en justice.

4.2. L'échec du service et la satisfaction

Les données récoltées grâce à la méthode des incidents critiques nous permettent de comprendre les éléments rentrant en compte dans la satisfaction ou l'insatisfaction des consommateurs collaboratifs. La figure 4-1 illustre le processus de classement des incidents et nous permet de distinguer les incidents menant à l'échec du service et les incidents menant à la satisfaction du consommateur. Les incidents rencontrés ont été classés en six groupes selon le caractère monétisé ou non de l'échange et selon la présence ou non d'un intermédiaire physique. L'analyse portera, d'une part, sur les éléments responsables de l'échec du service et sur les éléments responsables de la satisfaction du consommateur collaboratif et d'autre part, sur la tolérance vis-à-vis de l'échec du service et ses conséquences.

Figure 4-1 : Processus de classement des incidents



4.2.1. Les raisons de l'échec du service et le processus d'attribution

Cette section a pour objectif de présenter les raisons de l'échec du service dans différents cas. Avant de présenter les résultats globaux, analysons en détail le récit de Loïc qui illustre particulièrement bien un cas d'échec du service.

Loïc – Novembre 2016

Lors d'un voyage au Canada, j'ai eu l'occasion de réserver plusieurs Airbnb. Bien que la majorité d'entre eux furent de très bonnes expériences, nous avons eu une location un peu moins bien. En effet, en majorité, je fus agréablement surpris de voir que lorsque quelque chose était promis (dans des photos ou des commentaires), l'expérience était à la hauteur des promesses ! (Contrairement à plusieurs offres d'hôtels sur booking.com qui étaient loin de la réalité vendue, une fois sur place). Cependant, lors d'une étape à Ottawa, nous sommes arrivés à un Airbnb moins bien que les autres... Bien qu'il promettait l'entièreté des services que nous recherchions, une fois arrivés sur les lieux, la réalité était toute autre.

Les services recherchés :

- 2 chambres doubles séparées
- une salle de bain en ordre
- une cuisine et de la vaisselle
- une table pour manger
- un garage pour la voiture de location

Les services fournis :

- 1 grande chambre avec deux lits doubles qui étaient séparés par un rideau à moitié transparent. (Les photos étaient bien calibrées)
- une cuisine mais seulement 2 chaises
- 1 fourchette et 2 couteaux
- le garage beaucoup trop petit pour la voiture
- pas de pastille pour le lave-vaisselle

Bien qu'il n'ait pas coûté moins cher que les autres Airbnb réservés, il est clair que le service était moins bien.

Et pour couronner le tout, la personne de contact n'était pas disponible et peu effective. En effet, lors de notre arrivée, nous devons prendre les clés de l'appartement dans une boîte cadenassée à la grille face au bâtiment. Nous ayant donné un mauvais numéro pour débloquent le cadenas, la personne de contact ne nous a pas répondu lorsqu'on l'a appelée à notre arrivée. C'est seulement après 1h30 d'attente qu'il nous a renvoyé le bon numéro... Après s'être rendu compte que nous essayons de le contacter, il nous a envoyé un message avec le bon code et un bref mot d'excuse.

Ce qui nous a réellement énervés, c'est que durant les trois jours qui ont suivi notre départ d'Ottawa, il m'a envoyé des messages privés pour me demander de lui mettre 5/5 en commentaires. (Ces derniers étant extrêmement importants pour leur visibilité). Nous pouvons passer au-dessus de pépins rencontrés durant le séjour mais en vacances, il n'est pas drôle d'être oppressé par une personne malhonnête. Nous nous attendions simplement à ce que le propriétaire s'excuse ou passe pour voir si on était enfin installé. Nous ne demandons pas beaucoup mais suite à cette expérience médiocre, nous n'avons certainement pas besoin qu'il nous demande une bonne note. Je réutiliserai Airbnb car je pense que la plateforme permet de trouver un logement rapidement et facilement lors de la planification d'un voyage. Le système de filtre en fonction des critères est particulièrement efficace et intéressant.

Ce récit illustre d'une part, un échec de résultat car le bien loué n'est pas conforme à la description qui en a été faite et, d'autre part, un échec de processus car le propriétaire du bien n'a pas été disponible lors de l'arrivée des voyageurs.

Grâce à des expériences positives avec Airbnb, le récit de Loïc nous suggère qu'il ne s'attendait pas à recevoir un service inférieur à ses attentes. En effet, Loïc s'attendait avant tout à ce que la description du bien soit conforme à la réalité et à ce que les promesses faites par le propriétaire du bien soient tenues. À côté du manque d'honnêteté du prestataire de services dans la description du bien, le récit illustre également le rôle du prix du bien dans la formation des attentes dans le cas d'un échange monétisé. En effet, Loïc montre qu'en réservant des biens à des prix similaires, il s'attend à recevoir des services similaires et qu'un service inférieur ne pourrait être expliqué que par un tarif inférieur. Les mots employés par Loïc nous laissent penser qu'il remet directement en cause l'honnêteté du prestataire de services dans l'échec de résultat du service.

Le prestataire de services est également considéré comme responsable de l'échec du service en ne se montrant pas disponible lors de l'arrivée des voyageurs, les faisant attendre plus d'une heure à l'extérieur du bâtiment. Le récit laisse penser que Loïc aurait apprécié davantage d'excuses de la part du propriétaire ainsi qu'une plus grande réactivité. Cela suggère que la disponibilité et l'investissement du prestataire de services sont très importants dans le processus d'évaluation du service.

Le récit de Loïc montre également une certaine forme de tolérance face à l'échec du service, comme il le dit lui-même, « *nous pouvons passer au-dessus de pépins rencontrés durant le séjour* ». Néanmoins, le comportement du prestataire de services semble être déterminant pour la satisfaction du consommateur. Ici, on remarque que le manque de respect, l'absence d'excuse convenable et de rencontre ainsi que la malhonnêteté du prestataire de services ne sont pas admis par le consommateur et impactent donc sa satisfaction. Cela suggère que les manquements fonctionnels rencontrés n'influencent pas directement la satisfaction du consommateur mais que les éléments relatifs à l'investissement et à l'honnêteté du prestataire de services sont décisifs. La tolérance du consommateur est également illustrée par le fait que cette expérience négative ne dissuade pas Loïc à réutiliser le service dans le futur. C'est davantage l'utilité de la plateforme qui le pousse à réutiliser le service. En effet, il valorise sa simplicité et sa fonctionnalité.

De manière générale, les données nous permettent de suggérer que les raisons de l'échec de service sont différentes si l'échange est monétisé et si un intermédiaire physique est présent lors de l'échange. Elles nous permettent également de croire que l'attribution de l'échec est différente selon ces critères.

Dans le cas des **échanges monétisés**, la nature de l'échec du service peut être associée à un échec de résultat comme à un échec de processus.

Lorsqu'un intermédiaire physique est présent, on distingue quatre causes à l'échec du service : (a) le service n'est pas consommé (b) le service consommé est inférieur aux attentes (c) le manque d'investissement et de disponibilité du particulier et (d) la malhonnêteté du particulier. Ces éléments qui, pour la plupart, ont déjà été identifiés comme participant au processus d'évaluation du service, sont également déterminants dans l'analyse de l'échec du service. On constate également que si les deux premières causes identifiées se réfèrent à un échec de résultats, elles concernent avant tout la dimension fonctionnelle du service. A l'inverse, les deux dernières causes se réfèrent à un échec de processus et concernent principalement la dimension relationnelle du service. Analysons-les plus en détail et voyons comment l'échec du service est attribué en fonction des cas.

a) Le service n'est pas consommé

Dans le cas où le service n'est pas consommé, la dimension utilitaire du service semble prépondérante. L'incident récolté concerne BlablaCar. Celui-ci montre que le consommateur est avant tout insatisfait car il n'a pas pu se rendre d'un point A à un point B. Cependant, il explique les causes de cet échec de résultat par un manque de communication entre particuliers et considère que la responsabilité de l'échec est partagée. Si l'échec de résultat influence l'utilité que le consommateur retirera de l'échange, l'attribution de l'échec est partagée entre les particuliers. Cela suggère que la dimension relationnelle de l'échange compense les manquements fonctionnels.

b) Le service consommé est inférieur aux attentes

Dans le cas où le service consommé est inférieur aux attentes, le consommateur se sent floué car le service reçu n'est pas à la hauteur des promesses faites. Même si le prix payé est inférieur à celui pratiqué par des initiatives traditionnelles, le consommateur veut recevoir un service identique à celui pour lequel il s'est engagé. On constate donc que le respect des promesses faites et l'honnêteté des particuliers sont prépondérants. Cela renvoie à la notion de

confiance, décisive quant à l'engagement dans la consommation collaborative et à la poursuite de ses activités. En ce qui concerne le processus d'attribution, même si il y a un intermédiaire physique lors de l'échange, la responsabilité de l'initiative reste importante pour les consommateurs, notamment lorsqu'il s'agit de rembourser des frais engagés ou de vérifier les usagers de la plateforme. On voit à nouveau que le *contrôle* des utilisateurs et des biens qui constituent le partage est donc considéré comme étant la responsabilité de l'initiative.

c) Le manque d'investissement et de disponibilité du particulier

Si l'investissement et la disponibilité du particulier sont des éléments importants pour le consommateur dans le processus de satisfaction, leur absence semble contribuer à l'échec du service. En effet, les consommateurs veulent être accueillis par le particulier. Les consommateurs s'attendent à ce que le particulier leur consacre du temps ou, à tout le moins, qu'il soit disponible en cas de problème. C'est l'implication du prestataire de services dans la relation qui amène le consommateur à être plus tolérant face à l'échec. Si le consommateur juge que le prestataire de services s'est impliqué dans la relation, il sera plus tolérant. Sinon, l'échec est attribué uniquement au prestataire de services. Cela suggère donc que lorsque le consommateur n'a pas le sentiment que la situation est contrôlée, il a tendance à faire valoir une cause externe à l'échec du service.

d) La malhonnêteté du particulier

Les données montrent que le comportement malhonnête du particulier semble, le cas échéant, l'élément charnière de l'échec du service, comme le relate Loïc dans son récit. Ce constat montre à nouveau l'importance de la *confiance* entre les particuliers dans la consommation collaborative, l'honnêteté du particulier impactant directement la confiance que le consommateur lui porte. Si, en règle générale, le manque de confiance envers le particulier n'impacte pas la confiance du consommateur envers le système, la réaction de la plateforme est centrale dans la gestion des profils malhonnêtes. En effet, sans vérification et action prise par l'initiative pour écarter les prestataires de services malhonnêtes, la confiance dans tout le système est mise à mal. Dans ce cas, l'attribution de l'échec du service sera partagée entre le consommateur qui estime qu'il aurait dû être plus prudent et la plateforme qui aurait dû exercer davantage de contrôle.

S'il n'y a pas d'intermédiaire physique, l'échec du service s'explique par la difficulté d'utilisation du système et du service. Dans ce cas, l'attribution de la responsabilité de l'échec revient plus souvent à la plateforme.

D'une part, pour être en confiance, les consommateurs ont besoin d'une information complète sur le fonctionnement du système. La facilité d'utilisation du système et la simplicité des procédures en cas de problèmes sont appréciées.

D'autre part, la facilité d'utilisation du service représente un élément important. Les consommateurs s'attendent à pouvoir, par exemple, disposer de bornes de vélos à proximité de leur domicile et de stations ni complètement pleines ni complètement vides. On voit donc que si la facilité d'utilisation rentre dans le processus d'évaluation du service, elle représente un facteur d'échec du service lorsqu'elle n'est pas rencontrée. La responsabilité de l'initiative est toujours avancée lorsque la plateforme est le seul intermédiaire, comme pour le système de voitures partagées Cambio ou les vélos partagés et lorsque l'implication du consommateur est moindre. Dans ce cas, la plateforme a la responsabilité de prévoir une réparation de l'échec du service, qu'elle prenne la forme d'une compensation financière ou non.

Dans le cadre des **échanges non-monétisés**, un intermédiaire physique est toujours présent lors de l'échange. Aucun incident n'a été relevé dans le cadre de la prestation de services entre particuliers. Cependant, la définition de l'incident dans la cadre de cette recherche nous permet de prendre en considération des éléments indépendants de la consommation du service proprement dit mais qui participent à la satisfaction du consommateur. Ainsi, les incidents collectés dans le cadre des Systèmes d'Echanges Locaux (SEL) montrent une insatisfaction des consommateurs envers le fonctionnement du système, considéré comme fermé et géré de manière trop stricte. Même si ce constat n'entre pas directement dans le cadre de notre étude, il est intéressant de noter que les consommateurs, même s'ils sont satisfaits de l'entraide et de la courtoisie des particuliers avec lesquels ils échangent dans le cadre du système, ne sont pas satisfaits de la manière dont est géré le système. Cela montre l'importance accordée par les consommateurs à la *philosophie* du système et à son *équité*.

4.2.2. La nature de la satisfaction

Avant de présenter les résultats globaux sur la nature de la satisfaction analysons en détail le récit de Céline illustrant un cas de grande satisfaction.

Céline – Juillet 2015

Les faits remontent à l'été 2015. Cet été-là, j'avais prévu des vacances en Croatie avec ma meilleure amie pendant 2 semaines. L'idée était de descendre en voiture jusque-là (en faisant un arrêt en Allemagne pour l'aller et un arrêt de nouveau pour le retour) et de faire un roadtrip tout le long de la côte croate. Nous avons donc utilisé quasiment exclusivement Airbnb cet été-là afin de se loger, logeant en tout dans 7 Airbnb différents.

Ma plus belle expérience avec Airbnb remonte donc à cet été-là. Lors de notre dernier arrêt en Allemagne, sur le chemin du retour, nous avons été hébergées chez un couple gay. Je n'ai pas de mot pour décrire cette expérience. Nous avons été reçues comme des reines. Tout d'abord, quand nous sommes arrivées, ils étaient tous les deux au travail. Pas de soucis, ils nous avaient prévenues et ils avaient caché une clé à l'extérieur. Déjà là, on était mise à l'aise parce que laisser deux inconnues entrer dans votre appartement, ça montre déjà un certain niveau de confiance et ça, ça fait plaisir. Il faut dire qu'on avait déjà fait pas mal connaissance de façon virtuelle car ils voulaient essayer d'en savoir un peu plus sur les personnes qu'ils allaient accueillir.

L'appartement était magnifique, la déco incroyable, on adorait ! C'était encore plus beau que sur les photos. Dans notre chambre, ils avaient laissé un petit mot nous souhaitant la bienvenue. Il y avait des essuies pour qu'on puisse prendre une douche et ils avaient également mis des bouteilles d'eau sur le bureau, super attentionné. Fin de journée, ils sont rentrés du travail et nous avons souper ensemble. Ils ont insisté pour nous préparer à manger. Ils nous ont également fait goûter du vin d'Italie qu'ils venaient de ramener de vacances. Et nous avons passé la soirée à discuter, à raconter nos vacances et à apprendre à se connaître.

Que les choses soient bien claires, je n'attends pas autant que cela quand je vais dans un Airbnb. Là, c'était bien au-delà de mes attentes. L'accueil chaleureux, la relation de confiance qui s'est très vite installée entre nous et surtout l'échange que nous avons eu avec eux. C'est ça que j'adore quand je voyage, rencontrer des locaux et avoir un vrai échange culturel avec eux. Je pense qu'à l'heure actuelle, ça devient de moins en moins le cas avec des initiatives comme Airbnb qui deviennent énormes. Du coup, j'étais encore plus contente de cette rencontre.

Petite précision aussi : ce n'était vraiment pas cher du tout. Si on avait fait les comptes, avec ce qu'ils nous ont offert à manger, ils n'ont rien gagné. Et ça, ça montre encore plus que l'intérêt était l'échange social et pas l'aspect financier.

J'attendais que la chambre/le logement soit conforme à l'annonce Airbnb. Je n'attendais pas plus parce que je trouve que de nos jours, si on veut absolument des interactions avec des locaux, ce n'est pas Airbnb qu'il faut utiliser mais des choses comme Couchsurfing. Donc je n'attendais rien de mes hôtes mis à part les choses basiques, c'est-à-dire être disponible pour nous donner les clés, être agréables. Mais je n'attendais pas d'eux qu'ils soient aussi disponibles qu'ils ne l'ont été.

Je réutiliserai Airbnb car c'est facile à utiliser, en 2,3 clics on a un logement. Ils ont une offre énorme donc c'est facile de trouver des logements un peu partout dans le monde. J'ai ici raconté une expérience incroyable mais j'en ai eu des très mauvaises aussi. Donc je ne dirais pas que c'est le fait que je suis satisfaite/insatisfaite qui me pousse à réutiliser. C'est plutôt que j'aime ce genre de pratique. C'est surtout beaucoup moins cher que les hôtels. Ça permet aussi d'être tranquille, de se reposer.

Ce récit illustre avant tout un partage interculturel et une confiance mutuelle entre le prestataire de services et le consommateur.

La confiance accordée par le prestataire de services avant même la rencontre physique apparaît très importante dans le récit de Céline car elle permet aux voyageurs de se sentir eux-mêmes en confiance et d'entamer la relation plus sereinement. Le récit de Céline illustre également l'importance pour les deux parties de faire connaissance avant l'échange et de rencontrer ainsi des personnes avec lesquelles elles ont une chance de s'entendre.

On constate que la qualité du bien est importante pour les consommateurs dans l'évaluation du service et qu'il y a toujours une comparaison entre la réalité et la description qui a été faite du bien. Outre l'apparence du bien, c'est l'accueil qui est davantage valorisé. En effet, Céline a apprécié le mot d'accueil des hôtes, les petites attentions telles que des essuies propres et des bouteilles d'eau mais surtout le repas offert et l'échange qui a suivi. Cependant, en précisant qu'elle n'attendait pas autant de l'échange, Céline montre la différence qui existe entre les initiatives marchandes (comme Airbnb) et non marchandes (comme le Couchsurfing) et ses conséquences sur la formation des attentes et l'évaluation du service. Le fait que Céline soit encore plus contente de faire des rencontres authentiques, malgré la marchandisation du système, suggère une certaine nostalgie des débuts d'Airbnb où l'échange était encore au centre du système. Même si elle n'attendait pas autant d'échanges interculturels, Céline s'attendait à ce que les hôtes soient disponibles et agréables. Cela suggère que les aspects humains sont plus importants que les aspects fonctionnels dans la satisfaction du consommateur.

On constate également que la dimension économique de l'échange, lorsqu'il est monétisé, est prise en compte par le consommateur dans l'évaluation du service. Ici, Céline valorise le fait que l'aspect financier passe après l'aspect relationnel de l'échange, ce qui montre à nouveau l'importance de la dimension relationnelle de l'échange dans la satisfaction du consommateur.

Le récit de Céline illustre davantage le mode de vie que les consommateurs viennent chercher dans la consommation collaborative et les valeurs qui y sont liées. C'est d'ailleurs cette philosophie qui pousse Céline à poursuivre des activités collaboratives plus que sa satisfaction ou son insatisfaction par rapport au service. Cela suggère une autre forme de tolérance vis-à-vis du service, qui concerne davantage le système que la prestation du service.

De manière générale, lorsque nous analysons la nature de la satisfaction des consommateurs collaboratifs, le caractère monétisé ou non de l'échange ne semble pas être un élément discriminant. Cependant, comme le montrera l'analyse et comme identifié en amont, la dimension utilitaire de l'échange sera plus marquée dans le cadre d'échanges monétisés et la dimension relationnelle de l'échange sera plus marquée dans le cadre d'échanges non-monétisés, bien que les deux soient importantes pour les consommateurs. C'est la présence ou non d'un intermédiaire physique dans le cas d'un échange monétisé qui permet de distinguer la nature de la satisfaction.

Dans le cas où les consommateurs échangent directement avec un intermédiaire physique, à savoir le prestataire de services, les éléments fonctionnels et relationnels participent à la satisfaction, à des degrés divers. La dimension utilitaire du service semble considérée comme un prérequis par les consommateurs collaboratifs qui s'attendent à consommer le service de base (*core service*) de la même manière que dans l'économie classique, à des prix plus avantageux. Ainsi, les consommateurs valorisent les économies réalisées et la flexibilité du système. Mais les éléments qui les rendent particulièrement satisfaits sont des éléments relationnels. On peut donc classer les éléments participant à la satisfaction du consommateur collaboratif en deux sous-catégories : (a) la satisfaction émanant de l'utilité du service, considérée comme un prérequis à l'échange et (b) la satisfaction émanant de la dimension relationnelle du service, considérée comme l'élément faisant la différence dans l'échange.

a) La satisfaction émanant de l'utilité du service

Les données récoltées montrent qu'en s'engageant dans la consommation collaborative, les consommateurs cherchent une alternative de consommation moins chère, plus rapide, plus flexible, facile et en phase avec leurs valeurs. Le service reçu leur permet de combler des besoins purement utilitaires comme se loger, se déplacer, se vêtir, se débarrasser de choses encombrantes ou réaliser une tâche spécifique. On constate que si ce besoin purement utilitaire n'est pas rempli, le consommateur ne sera pas pleinement satisfait, comme l'a illustré le récit de Loïc. L'utilité retirée du service constitue donc un prérequis à la satisfaction du consommateur. Outre la consommation basique du service, le consommateur s'attend à ce que le service reçu soit au moins identique au service promis par le particulier. Cependant, comme énoncé précédemment, la présence d'un intermédiaire physique et donc la dimension relationnelle de l'échange apportent aux consommateurs une satisfaction

supplémentaire, systématiquement davantage valorisée que la satisfaction purement utilitaire, comme l'explique Gilles :

« C'est un échange, on donne de l'argent pour obtenir un service, cependant l'argent que l'on donne n'est qu'une compensation. La véritable valeur ajoutée reste la relation entre le conducteur et le passager ».

b) La satisfaction émanant de la dimension relationnelle du service

Si le consommateur collaboratif s'attend à consommer le service de base qu'il peut retrouver dans la consommation traditionnelle, il s'attend également à bénéficier d'un service supplémentaire, rendu possible grâce aux interactions sociales entre lui et le prestataire de services. La dimension sociale de l'échange se manifeste de différentes manières et à des degrés divers en fonction des secteurs d'activité.

Dans le secteur du transport, la dimension relationnelle de l'échange se manifeste par la volonté des particuliers de s'intéresser à l'autre, d'échanger sur leurs vies respectives et de partager un trajet dans une ambiance agréable et conviviale. La gentillesse du conducteur et sa flexibilité par rapport aux horaires et aux lieux de rendez-vous participent à rendre l'expérience mémorable pour le consommateur. Le fait de pouvoir rencontrer des personnes intéressantes qu'ils n'auraient pas pu rencontrer en d'autres circonstances plaît aux consommateurs, comme l'explique Anne-Sophie :

« Les échanges entre les personnes ont été très constructifs sur tout le temps du trajet, les personnes étaient agréables et intéressantes. Tout le long du trajet, elle a cherché à savoir ce qu'on faisait, nos passions, ce qu'on pensait de telle ou telle chose. La conversation était donc animée et intéressante. Je n'ai pas vu passer mes 2h de route ».

Dans le secteur de l'hébergement, on voit que les consommateurs collaboratifs veulent être accueillis et conseillés par le particulier sur la région et les activités à faire. La convivialité et la disponibilité de l'hôte sont recherchées tant en cas de problème que pour partager des moments privilégiés. La rencontre avec des locaux, apprendre sur leur vie quotidienne et leurs coutumes est important pour les consommateurs. Pouvoir échanger en *confiance* avec de parfaits inconnus tout en passant un moment agréable est valorisé. Le sentiment d'être « *comme chez soi* » et de vivre « *comme les habitants de la région* » entre aussi dans le processus de satisfaction du consommateur, comme le dit Florence :

« Une fois arrivée dans la famille, celle-ci s'est montrée très charmante, à la recherche d'un échange de culture et j'étais presque considérée comme faisant partie de la famille. Ils m'ont proposé de manger avec eux le soir, m'ont prêté une clé de la maison, m'ont conseillé sur les curiosités à visiter, ont déjeuné avec moi des aliments

typiques etc. C'est vraiment ce sentiment d'appartenance à cette famille qui a donné un côté très local et très intéressant à ce voyage ».

Même si l'intensité de la relation varie d'une situation à l'autre, comme l'a montré Céline dans son récit, de manière générale, les consommateurs valorisent le fait de pouvoir rencontrer le propriétaire des lieux. La dimension relationnelle dans le secteur de l'hébergement est donc importante et représente le point central de la satisfaction. Cette dimension relationnelle devient un prérequis dans le cas du Couchsurfing, au même titre que l'utilité retirée du service.

Dans le secteur des services entre particuliers, c'est l'entraide et la solidarité qui rendent les consommateurs particulièrement satisfaits. Outre le fait de pouvoir profiter d'un service rapide et efficace, les consommateurs valorisent la convivialité du système ainsi que la confiance entre ses membres. L'entraide est davantage mise en valeur que la dimension économique du système. Les consommateurs accordent également une importance plus grande au fait de pouvoir faire de nouvelles rencontres, de créer des liens.

Dans le cas du don, la dimension humaine est à nouveau au centre de l'échange. En effet, les données récoltées montrent un réel plaisir de donner et de recevoir, en toute simplicité. Même si la dimension utilitaire du don est présente et que les dons ne mènent pas toujours à beaucoup d'interactions entre les particuliers, la rencontre de l'autre est importante, ne serait-ce que pour le remercier. Les propos de Sophie illustrent bien cette idée :

« Ce qui m'a plus, c'est le fait de pouvoir réutiliser du matériel, le fait que ce soit local, le fait d'avoir économisé de l'argent et surtout, le fait d'avoir rencontré une personne, découvert son lieu de vie, entendu l'histoire de ce lieu, d'avoir discuté ».

Lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire physique, la plateforme est le seul intermédiaire entre le consommateur et le service. C'est typiquement le cas des vélos et des voitures partagés ou des bibliothèques participatives. Dans ce cas, seule la dimension utilitaire du service sera prise en compte comme déterminant de la satisfaction, et plus particulièrement la facilité d'utilisation du service. Les consommateurs apprécient, d'une part, la simplicité d'utilisation du système et, d'autre part, la simplicité d'utilisation du bien. La rapidité, la sécurité et la facilité de se garer sont cités. On constate que la clarté des informations sur l'utilisation du système est importante pour que les consommateurs se sentent en confiance et puissent utiliser le service sans rencontrer de problème. Alors que l'utilité retirée du service

est identique à celle retirée d'un service classique, les consommateurs ont besoin de plus d'informations et de garanties sur le fonctionnement du système nouveau pour eux.

4.2.3. La tolérance face à l'échec du service et la poursuite de l'activité

On constate que, malgré l'échec du service, les consommateurs collaboratifs sont plus tolérants que dans le cadre d'un service classique. C'est l'implication du consommateur, d'une part, et du prestataire de services dans l'échange, d'autre part, qui font la différence. En effet, le fait que le consommateur soit impliqué dans la production du service lui permet d'endosser une partie de la responsabilité en cas d'échec et d'être plus tolérant. De plus, si le consommateur juge que le prestataire de services a fait son possible pour que l'expérience se passe bien, il sera tolérant. Si, par contre, le prestataire de services ne semble pas s'être impliqué dans l'échange, les manquements fonctionnels ne seront pas compensés par les éléments positifs de l'expérience.

La tolérance est illustrée par la volonté des consommateurs à utiliser à nouveau le service dans le futur, malgré des expériences insatisfaisantes. En effet, même s'il y a échec du service, les données récoltées montrent que les consommateurs sont prêts à réutiliser le service. Ce constat s'explique par le fait que les bonnes expériences compensent les mauvaises. En effet, rares sont les répondants à notre étude qui n'avaient pas utilisé une activité de consommation collaborative au préalable ou qui n'ont pas eu d'expérience satisfaisante suivant l'échec. Leurs expériences satisfaisantes leur ont permis de relativiser l'échec du service, le considérant plus comme un événement exceptionnel. Marie l'explique à travers son expérience avec BlablaCar :

« Le cas que je viens de vous raconter est vraiment isolé, comparé à tous les trajets que j'ai pu emprunter et qui se sont super bien passés ! Et puis, c'est quand même super pratique et bien moins cher que le train ».

L'utilité de l'initiative est souvent citée par les consommateurs lorsqu'il s'agit de réutiliser le service dans le futur. Il apparaît donc que le consommateur est influencé par un raisonnement plus rationnel qu'émotionnel lorsqu'il s'agit de poursuivre l'activité. Les consommateurs reconnaissent également une part de chance dans l'expérience et sont conscients que ce type de consommation est moins régulée et donc sujette à plus de hasard dans le déroulement du service, comme l'explique Marine :

« C'était une expérience négative mais j'ai déjà eu des expériences très positives ! C'est vraiment une question de chance. Parfois on tombe bien, parfois on tombe mal, ça fait partie du jeu ! En contrepartie, on paie moins cher et on a (normalement) des contacts plus personnels avec les locaux ».

Après une expérience insatisfaisante, les consommateurs sont néanmoins plus attentifs au choix du particulier avec qui ils vont échanger. Pour cela, ils se réfèrent aux évaluations et aux recommandations des autres utilisateurs, comme en témoigne Odile :

« Cette expérience négative a été suivie d'autres expériences tout à fait à l'opposé où le propriétaire était aux petits soins pour ses hôtes et où nous avons été très satisfaits. Une expérience négative apprend à être plus vigilants lors de la réservation et à chercher les pièges 'cachés' mais ne signifie pas nécessairement ne plus utiliser ces services ».

Le consommateur ne continuera pas à utiliser le service lorsqu'il n'a plus confiance dans le système. Dans ce cas, les expériences satisfaisantes ne semblent pas compenser l'échec du service. Cela montre à nouveau l'importance de la *confiance* dans les échanges.

Lorsque c'est la première fois que le consommateur utilise le service, on constate néanmoins que, même si son expérience est satisfaisante, il n'est pas certain de continuer à l'utiliser, comme le dit Coralie :

« C'est une façon de louer un bien très pratique et parfois plus économique mais je reste craintive (j'ai peur de ne pas avoir le bien en très bon état, pas très propre...). Il faudrait que je teste plusieurs fois pour être totalement convaincue ».

Cela suggère que la répétition des échanges construit la confiance des consommateurs dans le système, comme nous l'avons identifié en amont.

4.3. Conclusions

Nous présentons dans cette section les éléments les plus importants ressortant de l'analyse.

Il semble que, dans le cas de la consommation collaborative, l'échec de processus prenne une importance plus grande dans l'évaluation globale du service, les consommateurs valorisant davantage les interactions entre particuliers. La dimension relationnelle de l'échange semble d'ailleurs être l'élément qui permette aux consommateurs d'être plus tolérants face à l'échec.

Il semble également qu'en présence d'un intermédiaire physique et donc d'une interaction sociale, même si le service reçu n'est pas à la hauteur du service attendu, la satisfaction du consommateur reste bonne. Le fait que des désagréments purement logistiques n'aient pas d'incidence sur la satisfaction suggère une certaine tolérance des consommateurs collaboratifs envers le service. On constate donc que les éléments qui entrent en ligne de compte dans le processus d'évaluation du service ne sont pas automatiquement ceux qui mènent à la satisfaction ou à l'insatisfaction du consommateur.

Lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire physique, il semble que la responsabilité de l'échec du service ne soit attribuée qu'à la plateforme. On voit donc que la présence de l'intermédiaire physique et donc de la dimension sociale de l'échange jouent un rôle dans le processus d'attribution de l'échec du service. Il semble également que, dans le cas où la plateforme est le seul intermédiaire entre le consommateur et le service, la dimension relationnelle de l'échange ne soit pas décisive dans l'échec ou la réussite du service. A nouveau, les résultats suggèrent que, même s'il y a échec du service, la satisfaction des consommateurs n'est pas grandement impactée.

En ce qui concerne la satisfaction des consommateurs collaboratifs, il semble que la dimension utilitaire de l'échange soit un prérequis. Sans l'utilité qu'ils sont venus chercher dans le service, les résultats suggèrent que les consommateurs collaboratifs ne seront pas satisfaits. Il semble également que la dimension relationnelle occupe, selon les secteurs, une place plus ou moins importante dans la satisfaction. C'est dans le secteur de l'hébergement qu'elle apparaît être la plus forte. Enfin, dans le cas où il n'y a pas d'intermédiaire physique lors de l'échange, il apparaît normal que la dimension relationnelle de l'échange ne soit pas considérée.

CHAPITRE 5 : BOUCLAGE THEORIQUE

A la lumière des deux premiers chapitres de ce mémoire et des données récoltées, nous pouvons apporter des éléments de réponse à notre question de recherche. Nous analysons l'expérience de consommation des consommateurs collaboratifs à travers ses trois éléments constitutifs : le processus d'évaluation du service, la gestion des échecs et la satisfaction.

5.1. L'expérience de consommation

La consommation a été définie comme une activité de production de signification et un champ d'échanges symboliques (Carù et Cova, 2006). Ainsi, elle ne permet pas simplement de répondre à des besoins utilitaires mais aussi à une quête de sens. C'est également le cas dans les activités de consommation collaborative. Nous avons vu que certains consommateurs s'engagent dans la consommation collaborative par conviction, par quête identitaire ou parce qu'ils sont en phase avec la philosophie du système. Nous avons cependant constaté que ce n'était pas le cas de tous les consommateurs dont la majorité semble s'engager dans la consommation collaborative d'abord pour sa dimension fonctionnelle. On constate donc que les pratiques collaboratives sont vécues différemment par chaque consommateur. En reprenant le cadre théorique de l'expérience développé par Walls et al (2011), on constate que le comportement de certains sera plus influencé par la dimension émotionnelle de l'échange alors que le comportement d'autres consommateurs sera davantage influencé par un raisonnement cognitif. Nous allons voir que cette conception tantôt plus utilitaire tantôt plus hédoniste de l'échange sera déterminante dans l'évaluation du service par les consommateurs.

5.2. Remise en question du processus d'évaluation

La diversité des initiatives collaboratives et leurs caractéristiques propres rendent la généralisation du processus d'évaluation complexe. Cependant, nous pouvons affirmer que le processus d'évaluation du service collaboratif est sensiblement différent de celui de l'économie traditionnelle.

Les résultats de notre recherche nous permettent d'appuyer les arguments mis en avant par Habibi et al (2016) concernant la dualité du phénomène. Les données empiriques montrent la dualité de la consommation collaborative qui reprend à la fois des caractéristiques

du partage et de l'échange de marché. La pluralité des initiatives et leurs caractéristiques propres permettent de les classer sur un continuum entre le partage et l'échange de marché. C'est plus particulièrement le caractère monétisé ou non de l'échange qui permet de cloisonner les pratiques. Lors d'échanges monétisés, les résultats montrent que les consommateurs collaboratifs attachent une importance relativement grande aux critères utilitaires, au même titre que lors d'un échange de marché. Lors d'échanges non monétisés, à l'inverse, les consommateurs accordent davantage d'importance à la dimension relationnelle de l'échange. Soutenant l'argument de Belk (2014), on constate que les échanges monétisés qui se rapprochent des échanges de marché sont très souvent assimilés à des pratiques commerciales par les consommateurs collaboratifs. Le terme de « *pseudo partage* » est donc effectivement d'application, les consommateurs considérant les initiatives comme des entreprises commerciales uniquement attirées par le profit et utilisant le terme de consommation collaborative pour se donner une image désirable. On constate d'ailleurs que les consommateurs impliqués dans des échanges monétisés tels que les achats de seconde main ne sont pas animés par l'esprit communautaire caractéristique de la consommation collaborative et qu'ils sont davantage attirés par la dimension utilitariste de l'échange.

Notre étude nous permet également de vérifier que les interactions sociales sont plus profondes que dans les échanges traditionnels, comme identifié par PwC (2015). C'est d'ailleurs la dimension relationnelle de l'échange qui constitue le point de différenciation entre la consommation collaborative et la consommation traditionnelle, comme nous le développons ci-après.

La propension du consommateur à attacher davantage d'importance à ces deux dimensions, utilitaire ou relationnelle, peut être expliquée par la **théorie des rôles**.

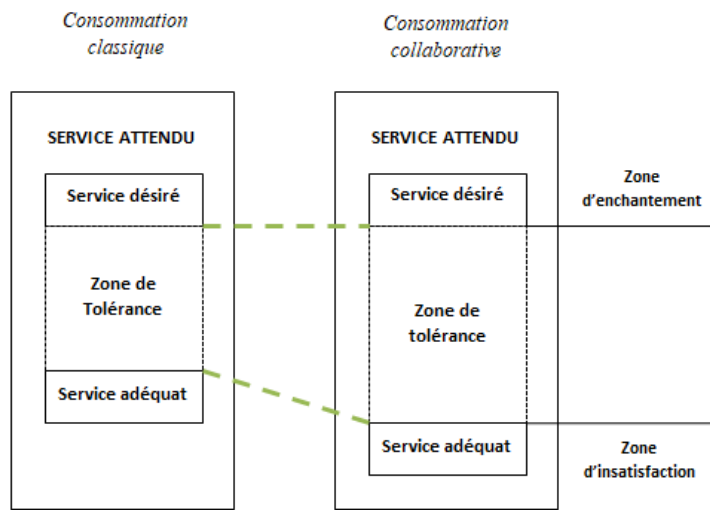
La consommation collaborative est basée sur la co-crédation du service. L'individu possède la double casquette de producteur et de consommateur du service. Elle est également caractérisée par une grande incertitude dans le résultat du service. Le service ne peut être consommé que lorsque les deux parties coordonnent leurs efforts, chacune adoptant un comportement adéquat pour l'autre (Thibaut & Kelley, 1959). L'échange est donc une interaction humaine réciproque (Solomon et al, 1985). Il n'est cependant pas facile pour le consommateur de se positionner face au rôle à jouer dans l'interaction. La théorie des rôles explique le comportement des individus selon la place qu'ils occupent dans la société. Les individus développent des attentes spécifiques en fonction des rôles endossés et peuvent prédire et s'adapter au comportement de l'autre (Solomon et al, 1985). Ils forment donc des

attentes sur le déroulement de l'interaction et adoptent un certain script. Le script est défini comme « la séquence cohérente des événements attendus par un individu » (Abelson, 1976, p.33). Puisque les rôles au sein de la consommation collaborative ne sont pas aussi clairs que dans la consommation standard, les consommateurs ne savent pas toujours quel script adopter. C'est le caractère monétisé ou non de l'échange qui provoque la confusion chez les consommateurs par rapport au rôle qu'ils doivent adopter. Dans le cadre d'échanges monétisés, l'initiative est considérée par les consommateurs comme une entreprise commerciale. Le script qu'ils adoptent est donc un script commercial. Dans ce cas, les consommateurs ont plus tendance à assimiler le service à un service commercial et donc à former des attentes et à évaluer le service de manière similaire à un service traditionnel. C'est pour cela que l'on retrouve des critères tels que le prix, la qualité du bien et la facilité d'utilisation dans le processus d'évaluation du service. Dans le cadre d'échanges non monétisés, les consommateurs n'ont pas de référence commerciale et associent la consommation collaborative davantage au partage. La dimension relationnelle de l'échange est davantage valorisée. Dans ce cas, les consommateurs adoptent un script différent, se rapprochant plus d'un script relationnel.

Même si elle est plus marquée dans le cadre des échanges non monétisés, la dimension relationnelle de l'échange n'est cependant pas absente du processus d'évaluation du service dans le cadre d'échanges monétisés. En effet, les résultats de notre étude semblent montrer que les interactions humaines font partie intégrante de la satisfaction des consommateurs, quel que soit le type d'activité.

D'un point de vue strictement utilitaire, les résultats nous permettent de suggérer que les attentes des consommateurs collaboratifs sont similaires à celles des consommateurs de l'économie classique. Le niveau de service désiré reste donc inchangé. Néanmoins, le service jugé adéquat par les consommateurs collaboratifs semble inférieur au service jugé adéquat dans la consommation classique. Cela signifie, comme illustré par la figure 5-1, que la zone de tolérance des consommateurs collaboratifs est plus grande et qu'ils seront donc plus facilement satisfaits du service reçu.

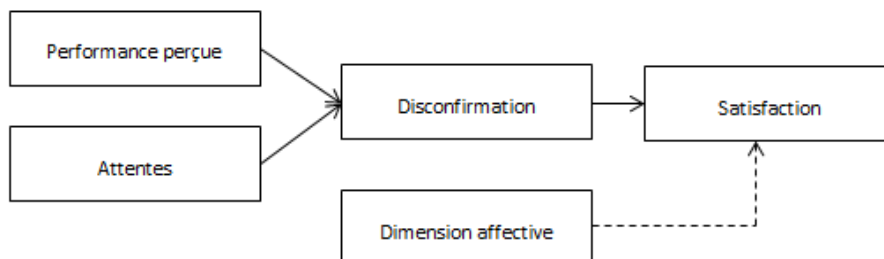
Figure 5-1 : Comparaison de la zone de tolérance pour un service classique versus un service collaboratif



Source : adapté de Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993, 2006

La propension des consommateurs collaboratifs à être plus tolérants vis-à-vis du service pourrait justement s'expliquer par la dimension relationnelle de l'échange. En effet, si le processus de satisfaction des consommateurs est d'abord un processus cognitif dans la mesure où ils comparent le service reçu à leurs attentes, c'est également un processus affectif, comme illustré par la figure 5-2. Les réactions affectives des consommateurs ainsi que les interactions vécues avec le prestataire de services entrent dans le processus de satisfaction. Dans le cadre de la consommation collaborative, la dimension relationnelle de l'échange vient compléter le modèle, affectant directement la satisfaction du consommateur.

Figure 5-2 : Modèle de disconfirmation des attentes



Source : adapté de Vanhamme (2002)

Tentons à présent de comprendre quels éléments favorisent la dimension affective de l'échange et pourquoi les consommateurs ont plus tendance à être tolérants face au service dans le cadre de la consommation collaborative.

Les relations qui se nouent entre le prestataire de services et le consommateur dans les services classiques ont été analysées dans la littérature par de nombreux auteurs (Bendapudi & Berry, 1997 ; Goodwin & Gremler, 1996 ; Reynolds & Beatty, 1998). Les auteurs distinguent les relations motivées par le caractère fonctionnel du service et les relations motivées par le caractère social du service. D'autres études montrent que la rencontre entre le prestataire de services et le consommateur se rapproche d'une rencontre entre deux amis, mettant la transaction économique au deuxième plan (Mars & Nicod, 1984 ; Price & al, 1994 ; Sielh et al, 1992), malgré le caractère commercial de l'échange. La création de cette **relation d'amitié** est favorisée par la confiance, l'intimité, l'honnêteté et le plaisir d'être en compagnie de l'autre (Bell, 1981 ; Fisher, 1982). Alors qu'une telle relation entre le prestataire de services et le consommateur s'installe avec le temps et la répétition des rencontres, on observe une relation similaire entre les consommateurs collaboratifs lors d'une période courte et pas nécessairement renouvelée. En effet, les résultats montrent une forte volonté de socialisation chez les consommateurs collaboratifs engagés dans des échanges non monétisés, même s'ils ne se connaissent pas bien à priori. Ce constat s'explique en grande partie par la **confiance**. En effet, la confiance est le mécanisme par lequel les individus vont s'engager dans une relation, malgré l'incertitude sociale (Yamagishi & Yamagishi, 1994). En opposition au raisonnement rationnel qui voudrait que les individus acceptent de prendre des risques en vue du gain attendu (Coleman, 1990), il semble que la confiance soit facilitée entre les individus engagés dans la consommation collaborative. En dehors du cercle social immédiat, la confiance est qualifiée de généralisée. Cette confiance généralisée est caractéristique de la consommation collaborative dès lors qu'elle induit des interactions entre étrangers. La confiance généralisée est globale et se réfère à la bienveillance de la nature humaine (Yamagishi & Yamagishi, 1994 ; Couch & Jones, 1997). Différentes théories nous permettent de comprendre les éléments qui facilitent la confiance.

Premièrement, les consommateurs qui s'engagent dans la consommation collaborative présentent des caractéristiques similaires. Ils partagent souvent les mêmes valeurs d'entraide, de partage et d'ouverture d'esprit et choisissent d'échanger avec des personnes qui leur ressemblent. Le concept d'**homophilie** est donc intéressant à analyser dans ce contexte. Il se

réfère au fait que « la rencontre d'individus similaires a plus souvent lieu que la rencontre d'individus qui se ne ressemblent pas » (McPherson & al, 2001, p.416). Lazarsfeld et Merton (1954) distinguent deux types d'homophilie : l'homophilie de statut, basée sur les mêmes caractéristiques sociodémographiques et l'homophilie des valeurs, basée sur les mêmes valeurs, attitudes et croyances. C'est ce dernier type d'homophilie qui nous intéresse dans le cadre de la consommation collaborative. En effet, les consommateurs collaboratifs ont tendance à échanger avec des personnes avec lesquelles ils partagent les mêmes croyances, la même philosophie de vie. Les résultats de notre étude semblent montrer que les consommateurs collaboratifs accordent beaucoup d'importance au choix de la personne avec laquelle ils vont échanger et qu'ils recherchent avant tout des personnes avec lesquelles ils sont susceptibles de s'entendre. En procédant de la sorte, les consommateurs collaboratifs réduisent l'incertitude par rapport à l'échange et augmentent la confiance (Molz, 2014 ; Parigi & Cook, 2015). Par la confiance qu'elle installe, l'homophilie permet donc d'expliquer pourquoi les consommateurs collaboratifs s'engagent dans des interactions sociales sans avoir pu échanger plusieurs fois avec l'autre partie. De plus, cette ressemblance dans les valeurs et les croyances favorise la création de liens d'amitié entre les individus (Fehr, 1996).

Ensuite, l'**intimité** permet également d'apporter une explication. Nous définirons cette fois l'intimité comme « un processus interpersonnel impliquant la communication de sentiments personnels et d'information à une autre personne qui y répond de manière sympathique et chaleureuse » (Reis & Shaver, 1988, p.375). L'intimité implique donc une relation reconnue par les deux parties impliquées. L'intimité est favorisée par la confiance en l'autre, le fait d'apprécier l'autre et la volonté de se livrer. Les études montrent que si certaines personnes mettent du temps à construire une relation d'intimité, d'autres peuvent développer une relation intime dès l'initiation de la relation. Cela semble être le cas dans la consommation collaborative. Cette intimité s'explique par la volonté de socialisation des individus qui partagent des caractéristiques communes et par **l'implication** des consommateurs dans l'échange. Le lieu de la rencontre entre le prestataire de services et le consommateur permet également de construire une relation d'intimité dans la mesure où les échanges se passent régulièrement dans la sphère privée des individus. En outre, les résultats de notre étude permettent de corroborer les résultats de Jeon et Kim (2016) développés dans le chapitre 2 de ce travail. L'intimité avec le prestataire de services favorise la satisfaction dans la mesure où elle atténue les conséquences d'un potentiel échec du service. Les résultats ne nous permettent cependant pas de différencier l'impact de l'intimité dans le cas de l'échec de résultat ou de processus. Au même titre, l'attachement émotionnel qui découle de la relation

développée entre le prestataire de services et le consommateur va atténuer les effets de l'échec du service et participer à la satisfaction du consommateur.

Enfin, le concept de **réciprocité généralisée** apporte une explication supplémentaire. La plupart des échanges de consommation implique une relation « agentique » (Rawlins, 1992) entre les parties qui est basée sur une réciprocité donnant-donnant, caractéristique des échanges commerciaux. Les consommateurs sont souvent peu investis émotionnellement dans l'échange et ne calculent que le rapport coût/bénéfice qui en ressort. A l'inverse, les échanges dans le cadre de la consommation collaborative impliquent une relation « communautaire », caractérisée par une réciprocité généralisée et une confiance au sein de ses membres. Cette relation est marquée par une *implication émotionnelle* plus grande. Constamment en dette l'un envers l'autre, les deux parties peuvent s'impliquer dans la relation plus librement et profiter de la dimension relationnelle de l'échange. Cette notion de réciprocité généralisée permet également de comprendre comment les réseaux d'échanges non monétisés fonctionnent. Dans ce cas, la réciprocité généralisée n'implique pas strictement deux individus mais est généralisée à l'ensemble des consommateurs du système.

5.3. La gestion des échecs

Différentes stratégies d'adaptation face à l'échec d'un service ont été développées dans le chapitre 2 de ce travail (Sarkar et al, 2014). Deux d'entre elles peuvent être appliquées au cas de la consommation collaborative.

D'une part, la stratégie qui consiste à « faire face au problème en agissant » fait référence à la **théorie de l'attribution**. De nombreux auteurs ont montré que l'attribution causale d'une expérience positive ou négative de consommation est déterminante dans la réponse affective et comportementale du consommateur (Richins, 1983 ; Simth et al, 1999). Le contexte affectif dans lequel se déroule l'expérience a également un impact sur l'attribution causale (Manrai & Gardner, 1991). Plus précisément, le *contrôle perçu* par le consommateur sur la situation sera déterminant (Swann et al, 1981 ; Wortman, 1976). Les expériences de consommation négatives auront tendance à être perçues par les consommateurs comme non contrôlées et leurs causes seront considérées comme externes (Hui & Bateson, 1991). La consommation collaborative a pour caractéristique d'être considérée comme peu contrôlable par les consommateurs de par l'incertitude de son résultat

et le manque de régulation. Les consommateurs vont donc se servir de l'attribution pour maintenir une notion de contrôle de la situation (Kelley, 1967). Lorsque l'échange est monétisé et médié par une plateforme intermédiaire, les résultats de notre étude suggèrent que les consommateurs ont effectivement tendance à attribuer les causes d'un échec à des facteurs externes. Plus précisément, c'est la responsabilité de l'initiative qui sera remise en cause. Les consommateurs ont tendance à s'affranchir de toute responsabilité, considérant que la situation est contrôlable et doit être contrôlée par l'initiative et non par eux. Ils rejettent la faute sur l'initiative, considérant qu'elle aurait dû agir pour éviter le problème. Lorsque l'échange n'est pas médié, l'attribution de l'échec du service sera influencée par *le biais d'auto-complaisance*. Ce biais d'auto-complaisance se rapporte à la tendance d'un individu à endosser plus de responsabilités que l'autre dans le cas d'un succès et moins de responsabilités dans le cas d'un échec lors de la production conjointe d'une activité (Wolosin et al, 1973). Dans le cadre de la consommation collaborative, nous savons que le consommateur est co-producteur du service et participe, avec le prestataire de services, à son bon déroulement. Lorsque le consommateur est impliqué dans la production du service, il semble que le biais d'auto-complaisance soit moins présent. En effet, la proximité entre les individus qu'induit la co-production du service atténue le biais d'auto-complaisance, chaque partie reconnaissant sa part de responsabilité dans l'échec (Sedikides et al, 1998).

D'autre part, on constate que la **pensée positive** est une stratégie adoptée par les consommateurs collaboratifs. En effet, le caractère incontrôlable du service et la relation qui s'est installée entre le prestataire de services et le consommateur va permettre aux consommateurs de pardonner le prestataire de services pour le manquement (Johnson & Rapp, 2010), tel qu'expliqué précédemment. Les consommateurs ont tendance à se concentrer sur les éléments positifs de leurs expériences, facilitant l'évaluation positive du service.

Une dernière théorie nous permet de comprendre comment les consommateurs collaboratifs vont évaluer et gérer l'échec du service. La **théorie de l'équité** (Adams, 1963 ; Oliver & Swan, 1989) part du postulat que les individus comparent les efforts qu'ils ont investis dans la production du service avec ceux engagés par l'autre partie et que cela aura un impact sur leur satisfaction. Les résultats de notre étude semblent montrer que l'investissement et la disponibilité du prestataire de services sont des éléments capitaux dans l'évaluation du service par les consommateurs collaboratifs. Si les consommateurs considèrent que le prestataire de services s'est impliqué dans la production du service et dans

la relation, ils auront plus tendance à être satisfaits. Spécifiquement, l'implication du prestataire de services rentre en considération dans l'évaluation de l'échec du service. Si l'expérience est négative, un grand investissement du prestataire de services va atténuer l'échec. Par contre, un investissement faible du prestataire de services aggrave l'échec du service et une quelconque tolérance n'est pas envisagée par le consommateur. On voit donc que l'investissement du prestataire de services et plus généralement de la plateforme, dans la production du service et dans la relation est capital pour la satisfaction du consommateur.

5.4. L'importance des éléments rationnels et relationnels dans la satisfaction

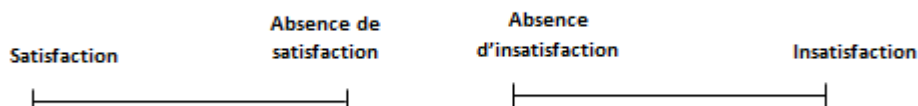
On sait que la satisfaction dans le domaine des services dépend d'éléments rationnels et d'éléments relationnels (Czepiel et al, 1985). Il en va de même pour la consommation collaborative. L'importance de ces éléments varie cependant d'une initiative à l'autre. Lorsque l'échange est monétisé, les éléments fonctionnels sont prépondérants dans l'évaluation du service alors que lorsque l'échange n'est pas monétisé, ce sont les éléments relationnels qui priment. Ces dimensions participent cependant toutes les deux à la satisfaction du consommateur. Essayons de comprendre dans quelle mesure.

Nous avons vu que les consommateurs collaboratifs sont plus tolérants face à l'échec du service grâce à la dimension relationnelle de l'échange. Cette dimension relationnelle inclut les interactions sociales entre le prestataire de services et le consommateur, l'investissement émotionnel des parties dans l'échange et les petites attentions de la part du prestataire de services qui n'étaient pas attendues par le consommateur. Le **modèle de compensation** pondéré permet d'expliquer dans quelle mesure les consommateurs sont plus tolérants face à l'échec du service. Les consommateurs attribuent une importance relative aux critères qui entrent en compte dans l'évaluation du service. Dans le cas où un critère relativement moins important n'est pas rempli mais compensé par un critère relativement important, le consommateur est satisfait du service. Au contraire, si ce sont les critères relativement importants qui ne sont pas remplis, le consommateur ne peut pas être satisfait.

Dans le cadre de la consommation collaborative, on voit dans le cas d'échanges non monétisés où la dimension relationnelle de l'échange est prépondérante que, par exemple, si la propreté de la chambre n'est pas parfaite, le consommateur compense ce manquement par la qualité de l'accueil de son hôte, sa satisfaction reste donc importante. La situation inverse

n'est cependant pas vérifiée dans le cadre de la consommation collaborative. Si le consommateur n'a aucun contact avec son hôte malgré un confort et une propreté irréprochables, son niveau de satisfaction baisse mais on ne peut pas affirmer qu'il est insatisfait. Ce constat nous laisse penser que les variables menant à la satisfaction du consommateur sont différentes des variables menant à l'insatisfaction du consommateur. Cadotte et Turgeon, (1988) proposent une classification des critères d'évaluation du service en quatre catégories : les critères de satisfaction, les critères d'insatisfaction, les critères critiques et les critères neutres. Les critères de satisfaction contribuent à la satisfaction du consommateur mais leurs manquements n'entraînent pas l'insatisfaction du consommateur. Les critères d'insatisfaction amènent le consommateur à se plaindre s'ils ne sont pas remplis mais ne rendent pas le consommateur plus satisfait si leur prestation dépasse le niveau attendu. Les critères critiques représentent ceux qui participent à la fois à la satisfaction et à l'insatisfaction des consommateurs, en fonction de la situation. Enfin, les critères neutres ne font pas l'objet de la satisfaction ou de l'insatisfaction des consommateurs. On constate donc que la nature de la satisfaction du consommateur s'éloigne du paradigme classique selon lequel la satisfaction et l'insatisfaction sont les deux extrêmes d'un continuum. Herzberg et al (1959) apportent une compréhension différente de la nature de la satisfaction avec leur théorie sur la satisfaction au travail. Comme l'illustre la figure 5-3, les auteurs partent du postulat que la satisfaction et l'insatisfaction sont en fait deux extrêmes de deux continua différents, l'un allant de la satisfaction à la non-satisfaction et l'autre allant de l'insatisfaction à la non-insatisfaction. Ainsi, les variables qui causent la satisfaction ou la non-satisfaction ne sont pas considérées comme les mêmes que celles qui causent l'insatisfaction ou la non-insatisfaction.

Figure 5-3 : Conception alternative de la nature de la satisfaction



Si cette catégorisation des critères est applicable à la consommation collaborative, elle varie sensiblement selon le caractère monétisé ou non de l'échange. La dimension relationnelle de l'échange semble considérée comme un critère de satisfaction, que l'échange soit monétisé ou non. En effet, la relation avec le prestataire de services, sa disponibilité, son investissement et les interactions sociales représentent des points de satisfaction pour le consommateur mais leur absence ou manquement ne constitue pas des points d'insatisfaction.

Les deux pratiques se distinguent cependant quant à l'importance de la dimension fonctionnelle dans l'évaluation du service. Dans le cas des échanges monétisés, la dimension fonctionnelle du service apparaît être un critère d'insatisfaction alors que dans le cas des échanges non monétisés, elle apparaît être un critère de satisfaction. Par exemple, le consommateur qui loge dans un appartement de moindre qualité, peu équipé et sale sera insatisfait. Par contre, sa satisfaction ne sera pas plus grande s'il loge dans une habitation suréquipée ou plus propre que ce à quoi il s'attendait. A l'inverse, si le consommateur qui « surfe » d'un canapé à l'autre se retrouve sur un sofa peu confortable, il ne sera pas insatisfait. On constate donc que si la dimension fonctionnelle du service est l'objet de l'insatisfaction du consommateur dans le cadre d'échanges monétisés, elle ne le sera pas dans le cas d'échanges non monétisés. Néanmoins, le fait que la dimension fonctionnelle du service soit considérée comme un critère de satisfaction des consommateurs n'est vérifié que dans le cas où la dimension relationnelle est présente dans l'échange. La dimension sociale de l'échange est donc une condition à la dimension fonctionnelle du service comme critère de satisfaction.

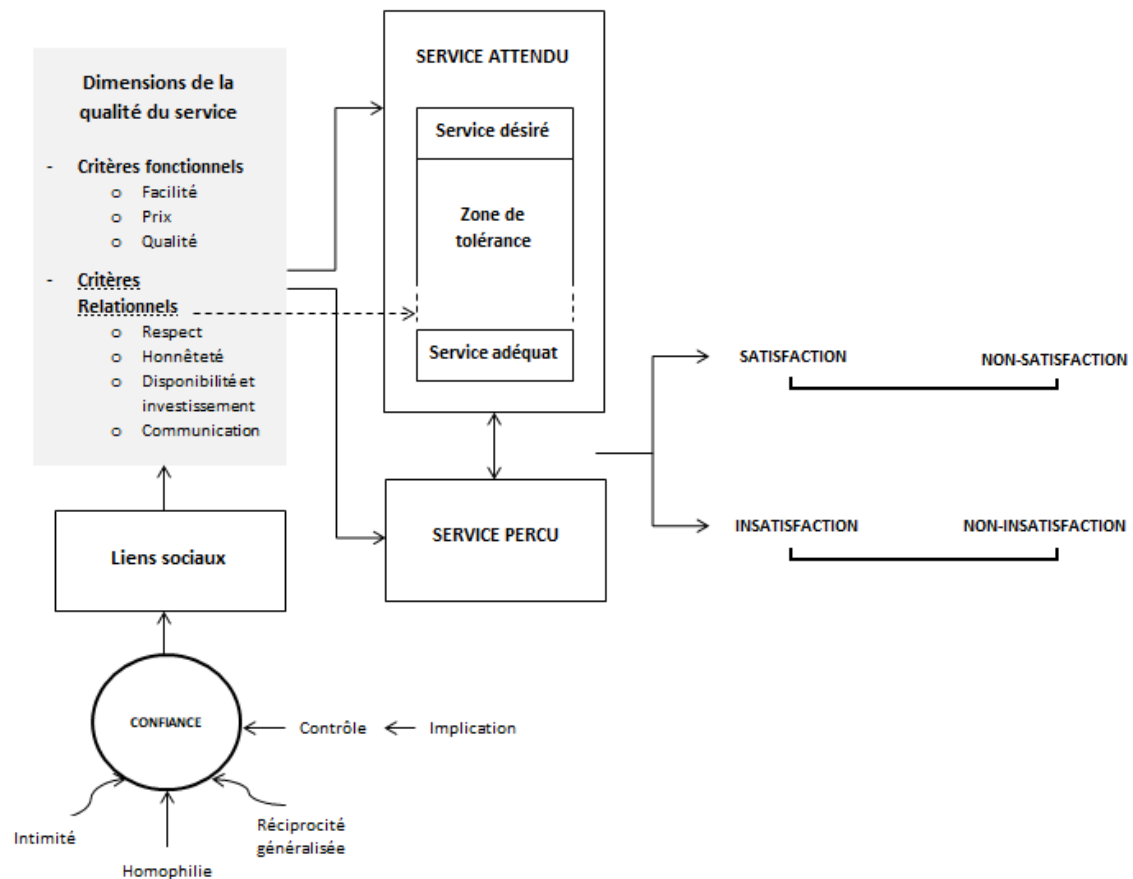
Tableau 5-1 : Synthèse des critères de satisfaction et d'insatisfaction dans la consommation collaborative

Echanges monétisés	Echanges non-monétisés
<u>Dimension relationnelle de l'échange</u> → Critère de satisfaction	<u>Dimension relationnelle de l'échange</u> → Critère de satisfaction
<u>Dimension fonctionnelle de l'échange</u> → Critère d'insatisfaction	<u>Dimension fonctionnelle de l'échange</u> → Critère de satisfaction <i>conditionné</i> par la dimension relationnelle

Dick et Basu (1994) avaient identifié que les éléments émotionnels primaient sur les éléments cognitifs dans la propension des individus à rester fidèles à un service. Dans le cadre de la consommation collaborative, on voit que cette primauté des éléments émotionnels sur les éléments cognitifs entre aussi en ligne de compte dans le processus de satisfaction.

Pour conclure, nous proposons un schéma conceptuel du processus d'évaluation du service et son impact sur la satisfaction dans le cadre de la consommation collaborative. Concept central, la confiance représente l'élément indispensable à la construction de liens sociaux entre les consommateurs collaboratifs. Facilitée par l'intimité entre les acteurs, l'homophilie, le concept de réciprocité généralisée et le contrôle, la confiance va favoriser le développement de liens sociaux entre le prestataire de services et le consommateur. Ces liens sociaux permettent aux consommateurs d'être plus tolérants vis-à-vis du service et donc d'être plus facilement satisfaits.

Figure 5-4 : Schéma conceptuel du processus de satisfaction dans le cadre de la consommation collaborative



CONCLUSIONS

Apports théoriques

L'objectif de ce mémoire était de comprendre le processus d'évaluation du service dans le cadre de la consommation collaborative et d'expliquer en quoi il est différent du processus d'évaluation dans l'économie traditionnelle. Pour ce faire, une étude exploratoire a été conduite au moyen de deux méthodes distinctes : la netnographie et la méthode des incidents critiques. Cette étude a permis d'apporter des pistes de réponse à notre question de départ : « Les consommateurs collaboratifs sont-ils plus tolérants ? » et de montrer que le processus d'évaluation de la consommation collaborative était différent de celui de la consommation classique.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons d'abord dressé un aperçu de la consommation collaborative et tenté de la définir au travers de ses nombreuses dimensions. Nous avons remarqué que l'hétérogénéité des pratiques et les caractéristiques particulières des différents secteurs rendent la généralisation du processus d'évaluation du service complexe. Nous avons cependant pu définir le caractère monétisé ou non de l'échange comme élément central de différenciation. En nous intéressant aux motivations et obstacles à s'engager dans la consommation collaborative, nous avons également souligné l'importance centrale de la confiance dans la propension des consommateurs à s'engager dans la consommation collaborative et à créer les liens sociaux indispensables à leur satisfaction.

Nous avons ensuite développé le concept d'implication et ses différentes formes dans les différents secteurs d'activités sélectionnés. Nous avons pu montrer que les consommateurs sont considérés comme coproducteurs du service et sont donc directement impliqués dans le bon déroulement du service. Nous avons également pu montrer que le bénéfice social était le bénéfice principal retiré par les consommateurs collaboratifs impliqués dans une relation d'échange. En effet, la relation entre les acteurs n'étant pas purement transactionnelle, la dimension relationnelle de l'échange est importante et l'implication est un concept central à la réussite de l'échange.

Suite au développement de l'expérience de consommation et de son évaluation, nous avons pu voir en quoi la consommation collaborative se distinguait de la consommation traditionnelle. Premièrement, nous montrons que si la consommation collaborative constitue une manière alternative de consommer, elle ne sera pas vécue par tous les consommateurs de la même manière, certains recherchant prioritairement l'utilité qu'elle procure et d'autres se

rattachant à la philosophie de vie qu'elle promeut. Deuxièmement, le concept de la zone de tolérance nous permet de montrer que les consommateurs collaboratifs sont plus tolérants face au service et sont donc plus facilement satisfaits. Troisièmement, nous avons mobilisé deux des stratégies de gestion des échecs développées par Sarkar et al, (2014) pour tenter d'expliquer la tolérance des consommateurs face au service à travers la théorie de l'attribution. Nous avons montré que la théorie de l'attribution participe au maintien du contrôle de la consommation et que le biais d'auto-complaisance est atténué par l'implication du consommateur dans la production du service. Nous avons montré ainsi que le partage des responsabilités dans l'échec du service favorise la tolérance.

Partant du constat que ce sont les critères relationnels qui favorisent la tolérance du consommateur, nous avons mobilisé d'autres théories permettant d'expliquer cette tolérance. Nous sommes d'abord repartis du concept de la confiance pour expliquer la propension des consommateurs à s'engager dans des relations d'échanges avec des personnes qu'ils ne connaissent pas à priori et à tisser des liens sociaux. Nous avons suggéré que la confiance est favorisée par l'homophilie, l'intimité entre les acteurs, le concept de réciprocité généralisée et le contrôle via l'implication du consommateur. Nous avons ensuite mobilisé la théorie de l'équité en montrant que le niveau d'investissement du prestataire de services détermine le niveau de satisfaction du consommateur. Pour finir, nous avons proposé une conception alternative de la nature de la satisfaction, dite Herzbergienne. Le phénomène de compensation nous a permis de montrer que les variables causant la satisfaction des consommateurs n'étaient pas les mêmes que celles causant l'insatisfaction des consommateurs, plaçant la satisfaction sur deux continua distincts.

D'un point de vue théorique, ce mémoire a donc tenté de revisiter le processus d'évaluation du service dans le contexte de la consommation collaborative en développant des théories alternatives suggérant des explications à la tolérance observée des consommateurs en cas d'échec du service.

Recommandations managériales

Les résultats de l'étude nous permettent d'émettre plusieurs recommandations managériales qui permettront d'aider les prestataires de services de l'économie collaborative à mieux *designer* les services et à mettre en place des procédures de gestion des échecs efficaces.

Premièrement, il est important que les initiatives de la consommation collaborative soient conscientes de la différence qu'il existe entre les attentes d'un service monétisé et les attentes d'un service non monétisé. Comme cette différence est capitale dans l'évaluation du service, les initiatives doivent adapter leurs prestations aux attentes des consommateurs, adoptant tantôt une stratégie plutôt commerciale, tantôt une stratégie plutôt relationnelle. Dans cette perspective, la fleur des services (Lovelock et al, 1999) apparaît être un outil intéressant à exploiter par les dirigeants. La fleur des services comporte le service de base offert ainsi que huit services périphériques permettant de différencier le service de la concurrence. Les huit services périphériques sont classés en deux groupes : les services « facilitant » comprenant l'information, la prise de commande, la facturation et le paiement et les services « améliorant » comprenant le conseil, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions. Puisque les consommateurs impliqués dans des échanges monétisés semblent davantage prêter attention à la dimension utilitaire du service, nous recommandons aux initiatives concernées de développer les services « facilitateurs » en priorité. A l'inverse, les initiatives actives dans des échanges non monétisés devraient développer en priorité les services « améliorants », la dimension relationnelle étant plus importante.

Deuxièmement, les initiatives collaboratives et les prestataires de services doivent avant tout développer la dimension relationnelle de l'échange dès lors qu'elle participe à la tolérance des consommateurs vis-à-vis du service. Pour ce faire, la confiance entre les acteurs doit être promue. La dimension relationnelle de l'échange concerne directement le particulier prestataire de services. Dans ce cas, son investissement dans le bon déroulement du service et dans la création de la relation est central. Nous recommandons donc aux initiatives collaboratives d'être attentives aux prestataires de services qu'elles mettent en relation avec les consommateurs via la promotion des valeurs de la consommation collaborative, la création d'une réelle communauté d'utilisateurs et davantage de contrôle des profils et des biens qui constituent l'échange. Ce contrôle permettra également d'éviter que le service consommé soit inférieur aux attentes, les consommateurs détestant ne pas recevoir le service qui leur a été promis.

Troisièmement, nous recommandons aux initiatives collaboratives de mettre la communication au centre de l'échange. La communication est apparue comme un élément important recherché par les consommateurs collaboratifs afin d'appréhender l'échange avec confiance. D'une part, nous recommandons aux initiatives de faciliter la prise de contact entre le prestataire de services et le consommateur. D'autre part, nous recommandons la mise en place d'espaces de communication sur la plateforme intermédiaire afin de laisser les utilisateurs s'exprimer et de favoriser les échanges participant à la construction d'une communauté.

Quatrièmement, nous avons vu que le contrôle perçu par le consommateur et son implication dans le service déterminent l'attribution de l'échec du service. Nous recommandons donc aux initiatives de mettre en place des systèmes de récupération de l'échec qui montrent que la situation est sous son contrôle. Nous recommandons également aux initiatives collaboratives d'impliquer le consommateur un maximum dans la production du service et de lui laisser une certaine autonomie afin d'atténuer le biais d'auto-complaisance.

Cinquièmement, nous recommandons aux dirigeants de tout mettre en place pour faciliter l'utilisation de la plateforme intermédiaire et du service. Cette facilité d'utilisation passe par des explications claires sur le fonctionnement du service, la transparence et la cohérence du règlement, le design de la plateforme mais aussi la facilité de consommation du service.

Sixièmement, les initiatives collaboratives pourraient renforcer la sécurité sur leur plateforme, améliorant ainsi la confiance entre les individus et favorisant la construction d'échanges humains riches. Le renforcement de la sécurité passe par une vérification systématique des utilisateurs, une meilleure promotion de la sécurité des paiements et des négociations avec les autorités afin de réguler un système parfois considéré comme trop opaque par les consommateurs.

Limites

Notre étude présente une série de limites dont il est nécessaire de tenir compte.

La première limite concerne le caractère exploratoire de l'étude. En effet, ce dernier ne nous permet pas de généraliser nos résultats. Malgré la triangulation des méthodes et des données, la validité externe de l'étude reste limitée. Cela s'explique par des éléments inhérents aux méthodes de collecte de données choisies. D'une part, la netnographie se base sur l'étude d'un nombre limité de communautés en ligne. Bien qu'appuyé sur des critères de sélection pertinents, le choix des communautés analysées reste toujours discutable et influence les résultats. La netnographie ne permet pas de généraliser les résultats et de les exploiter en dehors de la communauté de consommateurs qui les a suscitées (Kozinets, 1998). En outre, les commentaires récoltés sont basés sur des actes communicationnels qui ne sont pas représentatifs de l'ensemble des comportements observables envers la consommation collaborative (Bernard, 2003). D'autre part, l'échantillon utilisé par la méthode des incidents critiques n'est pas représentatif. L'échantillon est restrictif dans la mesure où il ne concerne que la population belge. Un biais culturel peut donc exister. En outre, l'étude ne couvre pas tous les secteurs d'activité de l'économie collaborative. Le fait de n'avoir considéré qu'une partie des secteurs amène un biais supplémentaire à l'étude.

La deuxième limite concerne le mode d'administration électronique du questionnaire de la méthode des incidents critiques. L'administration électronique ne nous permet pas de contrôler notre échantillon. D'une part, nous avons une plus grande proportion de femmes que d'hommes dans les réponses. Ce point n'est cependant pas problématique dans la mesure où la généralisation des résultats n'est pas attendue dans une recherche exploratoire et que nous n'avons pas décelé d'éléments discriminants entre les sexes. D'autre part, la méthode des incidents critiques requiert la description détaillée d'une situation de consommation. Elle demande donc un investissement considérable en temps qui n'est pas favorisé par une administration électronique. En effet, les questionnaires en ligne comportent souvent des questions fermées et sont à visée quantitative. Les répondants ne sont pas habitués à devoir développer leurs idées en ligne. D'ailleurs, 60% des questionnaires administrés ont été commencés mais jamais terminés. La conduite d'entretiens individuels aurait été préférable dans le cadre de cette recherche afin de laisser les participants s'exprimer avec moins de contraintes et de donner la possibilité au chercheur de creuser certains aspects.

La troisième limite concerne l'objectivité de la recherche. Comme l'analyse et l'interprétation des résultats n'ont été effectuées que par une seule et même personne, un biais

relatif à l'interprétation des résultats s'installe. Les méthodes choisies ne garantissent pas que les commentaires et incidents récoltés soient parfaitement compris et correctement interprétés. La triangulation des données permet néanmoins de minimiser le biais d'interprétation.

Enfin, la quatrième limite concerne les biais qui peuvent être amenés par les répondants dans le cadre de la méthode des incidents critiques. Comme il s'agit d'une méthode de recherche rétrospective, les incidents récoltés peuvent être biaisés par le biais de cohérence ou le biais de rappel. De plus, un biais de réinterprétation de l'incident par le répondant peut apparaître (Michel, 2001 ; Johnston, 1995).

Perspectives futures

Notre étude étant exploratoire, plusieurs pistes pour de futures recherches peuvent être envisagées.

La première piste de recherche est l'approfondissement de l'analyse via une étude quantitative. En effet, si l'objectif de notre étude qualitative était d'élaborer un début de compréhension du processus d'évaluation du service dans le cadre de la consommation collaborative, il reste indispensable d'approfondir l'analyse et d'arriver au développement d'un modèle conceptuel basé sur la vérification d'hypothèses. Plus particulièrement, la conceptualisation alternative de la satisfaction mérite d'être davantage analysée et vérifiée.

La deuxième piste de recherche appelle à une analyse plus approfondie des éléments menant à la tolérance des consommateurs collaboratifs. Il serait dès lors intéressant de davantage creuser les concepts de confiance, d'implication, de liens sociaux, et de contrôle.

La troisième piste de recherche consiste à spécifier la recherche aux particularités de chaque secteur, mettant ainsi en lumière les éléments de différenciation des secteurs dans le processus d'évaluation des services. Cela permettrait une compréhension plus précise du phénomène et des recommandations managériales beaucoup plus spécifiques aux différents secteurs d'activité.

La quatrième piste de recherche consiste à interroger les différences culturelles qui existent dans le processus d'évaluation du service. En effet, notre étude est réalisée en Belgique et plus largement dans une culture qu'on peut qualifier de culture individualiste. Il serait donc intéressant de voir si la tolérance vis-à-vis du service est facilitée par les mêmes mécanismes dans des sociétés plus collectivistes.

REFERENCES

Articles scientifiques

Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale. In *International Conference of Information Systems 2013, Milan, Italy*. Association for Information Systems.

Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-591.

Ayache, M., & Dumez, H. (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective?. *Le Libellio d'Aegis*, 7(2-Eté), 33-46.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.

Bernard, Y. (2004). La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 49-62.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bialski, P. (2013). Not on my couch. The limitations of sharing in the age of collaborative travel and hospitality networks. In *RC21 conference, Berlin, Germany, August* (pp. 29-31).

Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 369-383.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Caron, S. (2009). L'expérience de consommation. *Gestion*, 34(2), 47-58.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. *Critical Marketing*, 23, 1-16.
- Carù, A., Cova B. (2006) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* (no 162), 99-113.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
- Decrop, A., & DeGroot, L. (2014). Le Couchsurfing. Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 33(33, 1), 119-128.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2017). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.

Furnham, A., Eracleous, A., & Chamorro-Premuzic, T. (2009). Personality, motivation and job satisfaction: Herzberg meets the Big Five. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), 765-779.

Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. *ACR North American Advances*.

Grace, D. (2007). How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions. *Journal of Service Research*, 9(3), 271-284.

Gore, J. S., Cross, S. E., & Morris, M. L. (2006). Let's be friends: Relational self-construal and the development of intimacy. *Personal Relationships*, 13(1), 83-102.

Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308-324.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Guiry, M. (1992). Consumer and employee roles in service encounters. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.

Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Hui, M. K., & Toffoli, R. (2002). Perceived control and consumer attribution for the service encounter. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1825-1844.

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015, February). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1033-1044). ACM.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.

Jeon, S., & Kim, J. S. (2016). Effects of service failure on consumer responses across failure types: A moderating role of intimacy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 46-53.

Karbalaei, M., Norouzi, A., Abadi, Malmir, R., & Taheri, F. (2013, November). The investigation of Relationship between Product Involvement and Consumer Risk Perception. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20): 3895-3902.

Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In *PACIS* (p. 76).

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of business research*, 68(9), 1822-1828.

Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55-59.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016, May). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1669-1680). ACM.

Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M., & Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research*, 69(10), 4278-4286.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 41-57.

Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.

Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.

Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).

Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245.

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Peugeot, V., Beuscart, J. S., Pharabod, A. S., & Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer?. *Esprit*, (7), 19-29.

Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310-1332.

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.

Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.

Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer”(P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of marketing*, 42(11/12), 1179-1202.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Prince, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationship in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.

Priskin, J. (2004). L'EXPÉRIENCE: CONCEPTS ET ÉVALUATION.

Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.

Quéré, L. (2001). La structure cognitive et normative de la confiance. *Réseaux*, (4), 125-152.

Rebecca Yen, H., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.

Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. *Handbook of personal relationships*, 24(3), 367-389.

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.

Robert, I., Binninger, A. S., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 5(1).

Sánchez, D., Martínez, S., & Domingo-Ferrer, J. (2016). Co-utile P2P ridesharing via decentralization and reputation management. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 73, 147-166.

Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives Vol. 32 pp227, 251*.

Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.

Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.

Shaheen, S. A., Chan, N. D., & Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51, 165-173.

Shaheen, S., & Cohen, A. (2007). Growth in worldwide carsharing: An international comparison. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (1992), 81-89.

Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71-81.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.

Slee, T. (2013). Some obvious things about internet reputation systems. *tomslee. net*, available at: http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf (accessed 6 October 2015).

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A meta-analysis of relationships linking service failure attributions to customer outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381-398.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(1), 39-56.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.

Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Ouvrage

Decrop, A. (2017). *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. De Boeck Supérieur.

Mémoires et thèses

Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2002). La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une application dans le domaine de la téléphonie.

Degroote, L., (2009), *Le « couchsurfing » : Mode éphémère ou nouvelle forme d'hébergement touristique ?*, Mémoire de Master en Ingénieur de Gestion, Louvain School of Management

Laurent, D., (2015), *Processus d'adoption par les consommateurs de la version payante dans le cadre des services Freemium Application au secteur vidéoludique*, Mémoire de Master en Sciences de Gestion, Université de Namur

Nguyen, G. T. (2014). Exploring collaborative consumption business models-case peer-to-peer digital platforms.

Park, J. D. (2007). *Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud* (Doctoral dissertation, Université d'Angers).

Cours académiques

Bartier, A., (2014), *Etude de marché*, Cours de Bachelier, Année académique 2014-2015, Université de Namur, Namur.

Masset, J., (2016), *Consumer Behavior and Experience*, Cours de Master, Année académique 2015-2016, Université de Namur, Namur.

Zidda, P., (2017), *Customer Relationship Management*, Cours de Master, Année académique 2016-2017, Université de Namur, Namur.

Webographie

Afnor, (2016), « Les mécanismes de confiance dans l'économie de partage ».

URL: www.fondation-dauphine.fr/telechargement/fichier/706

Consulté le 2 février 2017

Botsman, R., (2015), « The Changing Rules of Trust in the Digital Age ».

URL: <https://hbr.org/2015/10/the-changing-rules-of-trust-in-the-digital-age>

Consulté le 15 janvier 2017

De Grave, A., (2015) « Sharevolution : la consommation collaborative et après ? ».

URL : <http://magazine.ouishare.net/fr/2015/03/sharevolution-la-consommation-collaborative-et-apres/>

Consulté le 8 avril 2017

DGE, (2015). Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. Etudes économiques de la Direction Générale des Entreprises.

URL :https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Rapport-final.pdf
https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2017/01/5-frecon-consommation_collaborative.pdf

Consulté le 11 janvier 2017

Finley, K. (2013). Trust in the sharing economy: An exploratory study. *Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick*.

URL:https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_magmc_kf_3.pdf

Consulté le 06 février 2017

Gauthey, M., (2013) « DREAMS : les 6 clés de la confiance dans les échanges entre particuliers ».

URL : <http://magazine.ouishare.net/fr/2013/06/cles-de-la-confiance-entre-particuliers/>

Consulté le 8 avril 2017

Heikkila, S., (2013) « Production, distribution, consommation : l'économie est collaborative ».

URL : <http://magazine.ouishare.net/fr/2013/01/economie-collaborative/>

Consulté le 8 avril 2017

Orange, (2014), « La consommation collaboration ».

URL : https://digital-society-forum.orange.com/fr/les-forums/362-la_consommation_collaborative

Consulté le 17 février 2017

PWC (2016), Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe.

URL:<https://www.PwC.com/us/en/technology/publications/assets/PwC-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

Consulté le 15 janvier 2017

Trequesser, P., (2015), « Les résultats attendus d'une étude sur la consommation collaborative ».

URL :<http://consocollaborative.com/tribune/sharevolution-les-resultats-attendus-dune-etude-sur-la-consommation-collaborative/>

Consulté le 14 janvier 2017

ANNEXES

Les annexes suivantes ne présentent pas les données brutes qui ont servi aux analyses. Elles peuvent cependant être transmises par mail sur demande. *Contact* : mariedewitte@outlook.be

Annexe I. : Liste des initiatives analysées pour la netnographie

INITIATIVES	TYPE D'ÉCHANGE	SECTEURS
Couchsurfing	Non monétisé	HEBERGEMENT
Airbnb	Monétisé	
Chambreàlouer	Monétisé	
Trocmaison	Non monétisé	
Guestoguest	Non monétisé	
Homelink	Non monétisé	
BlablaCar	Covoiturage	TRANSPORT
Cambio	Partage/location de voiture, contact indirect entre pairs	
Autolib	Partage/location de voiture, contact indirect entre pairs	
Drivy	Partage/location de voiture, contact direct entre pairs	
Ouicar	Partage/location de voiture, contact direct entre pairs	
koolicar	Partage/location de voiture, contact direct entre pairs	
Villo	Partage/location de vélo, contact indirect entre pairs	
Velib	Partage/location de vélo, contact indirect entre pairs	
Freecycle	Pas de contrepartie	ÉCHANGE DE BIENS DE CONSOMMATION
Recupe	Pas de contrepartie	
SEL	Contrepartie réelle	
Kiditroc	Contrepartie réelle	
2ieme main	Contrepartie monétaire	
Ebay	Contrepartie monétaire	
Le bon coin	Contrepartie monétaire	
La machine du voisin	Contrepartie monétaire	
Zilok	Contrepartie monétaire	

Annexe II. : Liste des ressources analysées pour la netnographie

SITES	RESSOURCES	TYPES DE SITE	SECTEURS
Couchsurfing.org	https://www.couchsurfing.com/	Site d'initiative	HEBERGEMENT
Airbnbcitizen.com	https://www.airbnbcitizen.com/stories/	Site d'initiative	
Chambrealouer.com	http://fr.chambrealouer.com/testimony/	Site d'initiative	
Trocmaison.com	https://www.trocmaison.com/fr/member-stories/	Site d'initiative	
Guestoguest.fr	https://www.guesttoguest.fr/fr/temoignages	Site d'initiative	
Bonjouridee.com	https://bonjouridee.com/roomlala/	Site d'information	
Lepetitjournal.com	http://www.lepetitjournal.com/publicite/pub-actu-inter/178986-guest-to-guest-j-ai-echange-ma-maison-avec-guesttoguest-et-j-ai-adore-publi-info	Site d'information	
Tripadvisor.com	https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g1-i12357-k6934461-o30-Couch_surfing-Solo_Travel.html https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g1-i11064-k3516657-Qui_a_deja_essaye_le_couchsurfing-General_Discussion.html https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g186338-i17-k8172559-Couchsurfing-London_England.html https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g188590-i60-k10381477-Accommodation_help_04_14_04_18_Couchsurfing_or_airbnb-Amsterdam_North_Holland_Province.html https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g188634-i204-k5774519-Beware_this_AirBnB_host_in_Brussels_Maximillian-Belgium.html#43723567 https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g60763-i5-k3234431-Airbnb_un_site_fiable-New_York_City_New_York.html https://www.tripadvisor.co.nz/ShowTopic-g1-i12290-k9195382-Airbnb_posted_reviews-Bargain_Travel.html https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g60763-i5-k5062031-Airbnb-New_York_City_New_York.html#37912573 https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g60763-i5-k5498186-Attention_risque_d_arnaque_AirBnB-New_York_City_New_York.html https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g60763-i5-k8559473-Airbnb-New_York_City_New_York.html#67234355 https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g60763-i5-k9731357-Airbnb_attention_aux_announces_trompeuses-New_York_City_New_York.html https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g1-i11064-k9251204-Site_de_reservation_roomlala_pas_tres_clair-General_Discussion.html	Site de notation	
Routard.com	http://www.routard.com/forum_message/2473157/voyage_au_vietnam_seule_et_couchsurfing.htm http://www.routard.com/forum_message/1732755/couch_surfing_au_japon.htm http://www.routard.com/forum_message/3822710/couchsurfing_vous_en_pensez_quoi.htm http://www.routard.com/forum_message/2972824/location_appartement_a_new_york_par_le_site_airbnb.htm http://www.routard.com/forum_message/3966889/arnaque_avec_airbnb_en_toscane.htm http://www.routard.com/forum_message/3096130/site_airbnb_en_espagne.htm http://www.routard.com/forum_message/4198506/arnaqes_aux_location_sur_airbnb.htm http://www.routard.com/forum_message/3478059/airbnb_client_rembourse_si_annulation_de_reservation_par_proprietaire.ht	Site de notation	

	m http://www.routard.com/forum_message/4285095/airbnb_au_japon_comment_choisir_.htm		
Trustpilot.com	https://fr-be.trustpilot.com/review/fr.chambrealouer.com	Site de notation	
Voyageforum.com	https://voyageforum.com/v.f?post=7132928;search_string=couchsurfing https://voyageforum.com/discussion/qui-deja-essaye-couchsurfing-d5290635/ https://voyageforum.com/v.f?post=6591569;search_string=couchsurfing https://voyageforum.com/v.f?post=6563692;search_string=couchsurfing http://www.routard.com/forum_message/2989393/question_sur_l_echange_de_maison.htm	Forum	
Forum.sport-sante.com	http://forum.sports-sante.com/echange-maison-t2774.html	Forum	
Neoprof.org	http://www.neoprofs.org/t108886-guest-to-guest-site-d-echange-de-maison	Forum	
Lesacsados.com	http://lesacados.com/experience-en-couchsurfing http://lesacados.com/le-couchsurfing-quest-ce-que-cest	Blog	
Nomadicmatt.com	http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/how-to-crush-it-on-couchsurfing/	Blog	
Amatura-artea.com	http://www.amatu-artea.com/blog/couchsurfing/	Blog	
Lecoindesvoyageurs.fr	http://www.lecoindesvoyageurs.fr/jai-teste-lechange-de-maison	Blog	
Blablacar.fr	https://www.blablacar.fr/blablalife/blabla-a-bord/anecdotes/faites-des-rencontres-en-covoiturage	Site d'initiative	TRANSPORT
Drivy.com	https://www.drivy.com/a-propos-de-la-location-de-voitures-de-particulier-a-particulier	Site d'initiative	
Autolib	https://www.autolib.eu/fr/temoignages/	Site d'initiative	
Leplus.nouvelobs.com	http://leplus.nouvelobs.com/contribution/891698-covoiturage-j-ai-teste-mais-les-sites-payants-m-ont-degoute.html	Site d'information	
Huffingtonpost.fr	http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2010/03/04/1969984_velib-voleurs.html	Site d'information	
Tripadvisor.com	https://fr.tripadvisor.be/Attraction_Review-g187147-d8107318-Reviews-Velib_Paris-Paris_Ile_de_France.html https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g187147-i14-k9337359-Autolib_ou_la_liberte_de_se_faire_entuber_attention-Paris_Ile_de_France.html https://fr.tripadvisor.be/Attraction_Review-g188644-d8059504-Reviews-Villo-Brussels.html https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g1-i11064-k9536016-ARNAQUE_location_voitures_DRIVY-General_Discussion.html https://fr.tripadvisor.be/ShowTopic-g1-i11064-k10099037-Tripndrive_plus_jamais-General_Discussion.html	Site de notation	
Routard.com	http://www.routard.com/forum_message/1478292/paris_velib_184_E_de_location_la_journee.htm		
Trustpilot.com	https://fr-be.trustpilot.com/review/www.drivy.com https://fr.trustpilot.com/review/koolicar.com?utm_medium=Trustbox&utm_source=Slider	Site de notation	
Test-achat.be	http://www.test-achats.be/forum/Topic/512612?page=1&sorting=ASC	Site de notation	
Yelp.be	https://fr.yelp.be/biz/cambio-bruxelles https://fr.yelp.be/biz/villo-bruxelles	Site de	

60millions-mag.com	http://www.60millions-mag.com/forum/vos-galeres-de-train/autolib-t15621.html https://www.drivy.com/a-propos-de-la-location-de-voitures-de-particulier-a-particulier	notation Site de notation	
Quechoisir.org	https://forum.quechoisir.org/frais-de-covoiturage-non-rembourses-sur-blablacar-t20830.html https://forum.quechoisir.org/suspension-de-mon-compte-covoiturage-blablacar-t47680.html https://forum.quechoisir.org/covoiturage-t14435.html https://forum.quechoisir.org/covoiturage-blablacart27622.html https://forum.quechoisir.org/blablacar-et-covoiturage-t23102.html https://forum.quechoisir.org/voleurs-t25131.html	Forum	
Automobilepropre.com	http://www.automobile-propre.com/forums/discussions-generales/velib-un-modele-economique-bidon-t7350.html	Forum	
Forumhardware.fr	http://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Viepratique/unique-systeme-location-sujet_71447_1.htm	Forum	
Facebook.com	https://www.facebook.com/autolibarnaue/ https://www.facebook.com/autolibarnaue/	Réseaux sociaux	
Madmoizelle.com	http://forums.madmoizelle.com/sujets/faire-du-covoiturage.73099/	Blog	
Vinted.fr	https://www.vinted.fr/forum/voyages-and-sorties/moyens-de-transport-trains-avions-co-voiturations-etc/274238-covoiturage-blablacar?per_page=100	Blog	
Carolinedaily.com	http://www.carolinedaily.com/forum/probleme-avec-le-covoiturage-fr-t56792.html	Blog	
Magicmaman.com	http://forum.magicmaman.com/presdechezvous/europe/cambio-sujet-2337311-1.htm http://forum.magicmaman.com/presdechezvous/europe/cambio-sujet-2337311-1.htm	Blog	
Motarde.com	http://www.motarde.com/escroquerie-blablacar-arnaques-covoiturage/	Blog	
Mondequibouge.be	http://www.mondequibouge.be/index.php/2009/12/je-teste-cambio/	Blog	
Lefigaro.fr	http://blog.lefigaro.fr/share-qui-peut/2015/08/jai-teste-drivy.html	Blog	
Lecoindesvoyageurs.fr	http://www.lecoindesvoyageurs.fr/jai-teste-la-location-de-voiture-entre-particuliers-avec-drivy-com	Blog	
Sel.eu	http://sel.leforum.eu/index.php	Site d'initiative	BIENS DE CONSOMMATION
Lamachineduvoisin.fr	http://www.lamachineduvoisin.fr/blog/2012/03/05/rencontre-utilisateurs/#more-75	Site d'initiative	
Recupe.net	http://www.recupe.net/forum/	Site d'initiative	
Zilok.com	http://fr.zilok.com/forum/	Site d'initiative	
Raffa.grandmenage.info	http://raffa.grandmenage.info/post/2005/11/22/Le_syst%C3%A8me_d_%C3%A9change_local_SEL_	Site d'information	
Consoglobe.com	https://www.consoglobe.com/je-lave-linge-voisin-cg	Site d'information	
Frenshweb.fr	http://www.frenchweb.fr/nouveau-kiditroc-plateforme-echange-	Site	

	de-vetements-pour-enfants-50412/36996	d'information	
Ciao.fr	http://www.ciao.fr/Internet/Autres_sites_de_communautes/Free_cycle_org_Avis_1350565	Site de notation	
Trustpilot.com	https://fr-be.trustpilot.com/review/www.2ememain.be https://fr-be.trustpilot.com/review/www.ebay.fr	Site de notation	
60millions-mag.com	http://www.60millions-mag.com/forum/commerce-en-ligne/boncoin-fr-publication-d-annonce-abusement-refusee-t697.html?sid=114ef43fddb392f6acf0e9a06e1a64dd	Site de notation	
Forumfr.com	https://www.forumfr.com/sujet439933-attention-aux-arnaques-sur-le-bon-coin.html	Forum	
Jeuxonline.info	http://forums.jeuxonline.info/showthread.php?t=1227817	Forum	
Jeuxvideo.com	http://www.jeuxvideo.com/forums/1-1000020-294618-1-0-1-0-arnaque-2ememain.htm	Forum	
Quechoisir.org	https://forum.quechoisir.org/vente-par-le-bon-coin-fr-t20291.html	Forum	
Aufeminin.com	http://travail-vie-pratique.aufeminin.com/forum/marre-de-l-incivisme-des-acheteurs-sur-le-bon-coin-fd4652656	Forum	
Vinted.fr	https://www.vinted.fr/forum/autres/838455-arnaque-sur-le-bon-coin	Blog	
Deedeeeparis.com	http://www.deedeeeparis.com/blog/jai-teste-pour-vous-freecycle	Blog	
Mamanstestent.com	http://www.mamanstestent.com/2014/03/jai-teste-le-troc-de-vetements-en-ligne.html	Blog	

Annexe III. : Tableaux de l'analyse thématique

TRANSPORT				
THEMES	Covoiturage (Blablacar)	Partage/location entre pairs (Drivy, Ouicar, Koolicar)	Partage/location via une entreprise (Cambio, Autolib)	Partage/location vélos (Velib, Villo)
1. L'initiative			Belle idée mais gestion déplorable	
1.1. Politique Cohérence	Il doit y avoir une cohérence : arguments sur la confiance mis en avant mais pas dans les faits Le consommateur doit être remboursé par le site s'il n'a pas effectué de trajet		Pas de politique commerciale Produit d'entretien acheté et remboursé Clauses abusives Manque de cohérence entre ce que dit le service client et ce qui est facturé au bout du compte	
Transparence	Il doit y avoir de la transparence : une conductrice qui ne vient pas ne peut pas être indemnisée Les voyageurs ont l'impression que les conducteurs sont protégés par le site Egalité de traitement conducteur-passager importante pour les utilisateurs	Site malhonnête N'assume pas les problèmes rencontrés par les utilisateurs Manque de transparence	Le nettoyage et la réparation du véhicule ont été facturés alors que ça n'avait pas lieu d'être. Se présente comme moderne et durable mais les voitures roulent à l'essence ou au diesel Partage des coûts et responsabilités mais pas des bénéfices L'argument écolo est seulement une manière de vendre L'utilisateur paye pour les dysfonctionnements du	

<p>1.2. Service client</p>	<p>Pas de réponse aux plaintes des clients Service après-vente inexistant</p>	<p>Vous laissez vous débrouiller seul d'un point de vue juridique Pas de protection des utilisateurs Mépris des clients Réponse formatée, mails types, pas personnalisés</p> <p>Le client doit revoir lui-même les aspects techniques de la voiture et contrôler les véhicules pour la sécurité</p> <p>Le site n'aide pas à trouver de voiture de rechange en cas d'annulation Efficacité À l'écoute Payant (frais de dossier si sinistre) N° pour joindre service client pas facilement trouvable Réactivité Interlocuteurs prévenants Bonne volonté d'agir et de régler le problème Compréhensif, flexible Compétent Pas d'attention particulière au client Cohérence entre les membres du service Manque d'empathie Aimable, serviable</p>	<p>système</p> <p>Quand tout va bien, ok. Dès que pépin, ko. Mépris du consommateur</p> <p>Ne répond pas aux appels Difficulté de contacter des responsables</p> <p>Peu de personnes pour gérer autant de clients Pas très aimable, peu réactif Mails types, commerciaux Pressions autoritaires et intimidantes sur les utilisateurs Considère que le client est de mauvaise foi Pas d'excuse de la part du service</p> <p>Efficacité et rapidité Assistance 24/7 Personnel professionnel, efficace, courtois, gentil</p> <p>Retards sur le traitement des réclamations N'a pas supporté recevoir une amende juste pour une négligence ou un oubli N'accepte aucun compromis</p>	<p>Service de maintenance des vélos pas au top Problèmes vite réglés</p> <p>Raisons du retard de paiement = banque lente</p> <p>Pas de suivi des dossiers</p> <p>Les gens s'attendent à des réponses instantanées que ce soit par mail ou par tél</p>
-----------------------------------	---	---	--	---

<p>1.3. Statut/orientation</p>	<p>Beaucoup de consommateurs la considèrent comme une initiative commerciale Critique de l'appât du gain Perte des valeurs de convivialité et de partage Relation vendeurs-clients Changement de mentalité par rapport à ce que c'était avant Les gens n'aiment pas la nouvelle orientation commerciale Certaines personnes préfèrent et privilégient le covoiturage libre Viser le profit n'est pas dérangeant pour certains car le principe est très utile</p>	<p>Réactif Facilement joignable Rapidité de gestion du litige</p> <p>N'agit pas en cas de litige, pas assez professionnel Pas d'aide, pas de conseil Jargon interne et technique, incompréhensible</p> <p>En cas de problème, les propriétaires s'attendent à être soutenus par le site, qu'il n'ait pas un simple rôle d'intermédiaire Il faut responsabiliser les utilisateurs</p> <p>S'enrichit sur le dos des gens Trop hégémonique</p> <p>Fonctionne comme une agence de location sauf qu'il doit s'occuper de moins de choses</p> <p>Ce n'est plus du partage mais une activité rémunératrice Système capitaliste Pas assez concernée par les problèmes</p> <p>Surf sur la tendance CC</p>	<p>Mêmes conditions que si c'était une société de location alors que ca doit être du partage Société commerciale >< l'un n'exclut pas l'autre, pertinence du service A le monopole</p> <p>Rupture avec la philosophie du partage (amende si retard)</p> <p>Juste intéressé par l'argent</p>	<p>Dommage que ce soit une grande société qui gère le service Société commerciale</p>
<p>1.4. Responsabilité</p>	<p>Responsabilité de l'initiative et</p>	<p>Il faut que le site trouve un</p>	<p>Loueur a dû acheter des</p>	<p>Responsabilité du site d'avoir</p>

<p>1.5. Communication</p> <p>1.6. Facilité d'utilisation</p>	<p>non du conducteur en cas de problème de paiement Il faut que le site vérifie le respect des horaires de départ et d'arrivée des voitures</p>	<p>moyen d'assurer la qualité des véhicules Responsabilité d'intervenir en cas de litige Être plus exigeant sur les profils des utilisateurs Resp du site = mettre les gens en relation et pas régler les problèmes >< Proprio s'attendent à être chouchouté par le site car ce sont eux qui le font marcher Doit informer le proprio en cas de problème</p>	<p>produits d'entretien lui-même et n'a pas été remboursé A traité un client de voleur</p>	<p>une logistique à la hauteur</p>
	<p>Manque un endroit sur le site pour pouvoir expliquer pourquoi on a refusé un voyageur</p>	<p>Manque un endroit pour que le proprio puisse réagir aux commentaires des clients et sauvegarder les bons loueurs Obligé de passer par le site pour dialoguer entre pairs, dommage Manque de communication sur les changements du règlement Manque un récapitulatif de ce qu'il faut faire lors de la 1^{ier} utilisation de la voiture/du système</p>	<p>Difficultés pour résigner un abonnement, résignation pas toujours effective Pas possible de résilier un contrat avant sa fin Période très courte pour la résiliation</p>	<p>Pas de communication pour rassurer les gens qu'ils seront remboursés etc</p> <p>Pas moyen de supprimer son abonnement en ligne Suppression seulement possible via recommandé, pas une méthode moderne Redirection automatique de l'abonnement</p>

<p>1.7. Réservations</p> <p>1.8. Tolérance</p> <p>1.9. Complémentarité</p>		<p>système Facilité de mise en relation avec service client Souple, facile, pratique Application efficace et rassurante Peu de souplesse</p> <p>Application intuitive Simple d'utilisation Notifications</p>	<p>Erreurs de réservation sur les véhicules Réservation faite et qui est annulée à la dernière minute pour proposer une voiture plus chère Pouvoir réserver c'est le pied</p> <p>Plus tolérant qu'un site de location en ce qui concerne l'état de la voiture et la facturation qui suit</p> <p>Complémentarité avec Velib</p>	<p>Pas facile de sortir facilement du système. Il faut que la sortie soit aussi souple que l'entrée Logistique à la hauteur</p> <p>Manque de fiabilité du système pour se déplacer car on n'est jamais sûr d'avoir une borne libre Efficacité</p>
<p>2. Les pairs</p> <p>2.1. Sympathie</p>	<p>Un conducteur sympa fait oublier ses 2h30 de retard Personnes ouvertes, agréables, intéressantes</p>	<p>Proprio n'accepte pas de personne avec des demandes spéciales, elles n'ont qu'à aller chez des professionnels amabilité accueil par le propriétaire sympathie</p>		

2.2. Politesse	La moindre des choses, c'est de dire merci Pas de remerciement des passagers qui prennent la course comme quelque chose qui leur est du Sms insultants	courtoisie menaces du propriétaire		
2.3. Ponctualité	La ponctualité est importante	Les gens récupèrent leur voiture en retard Propriétaires ponctuels		
2.4. Respect	Respect des heures et lieux de rendez-vous et de la personne qui était censée conduire la voiture Respect de l'autre, ne pas partir sans lui sous prétexte qu'on est pressé Respect de la voiture du conducteur (une passagère a vu la taille de la voiture de la conductrice et est partie car elle l'a jugée trop petite) ou de la propriété de la voiture Conducteur téléphonant au volant	Proprio a vu son véhicule détérioré, pas de respect du bien d'autrui Manque de respect quand le proprio annule la réservation 1 jour avant, pas fiable Proprio manque de professionnalisme en cas de problème Locataire pas soigneux Manque de patience des locataires	Responsabilité de l'utilisateur précédent de rendre le véhicule dans un état correct, pas toujours fait	Truc de bobo/chômeur/étudiant/gens pas pressés Il faut respecter le vélo comme si c'était le sien, penser aux autres utilisateurs qui l'utiliseront après
2.5. Disponibilité		Peu de loueurs répondent et sont disponibles Proprio facile à joindre Disponibilité (ex : aller à la gare) efficacité temps de réponse rapide		

2.6. Honnêteté	La description de la voiture doit être honnête	<p>Pas besoin de se voir pour échanger les clés (Koolicar)</p> <p>Le propriétaire est malhonnête Le loueur est malhonnête Échange avec des personnes fiables, honnêtes Faux lieu de rdv, faut dégâts déclarés après remise du véhicule</p>	N'avertit pas le futur conducteur de l'état précédent de la voiture	
2.7. Statut	<p>Certains chauffeurs font du covoiturage leur métier Les passagers se sentent comme indispensables au conducteur, comme s'ils étaient dans une relation commerciale Certains chauffeurs considèrent les passagers comme des clients Certains passagers se considèrent comme des clients et se permettent d'annuler sans explication ou exigent les mêmes prestations qu'un taxi (réponse au tel h24)</p>	Certaines personnes font ça en tant que professionnels		
2.8. Communication	<p>Cela devrait être facile de se contacter entre pairs Les pairs veulent pouvoir être contactés en personne, sans que le site ne verrouille les numéros de téléphone etc</p>	<p>Impossible de dialoguer avec l'autre avant d'accepter une location Plus possible d'écrire des messages individuels entre pairs Pas de dialogue possible avec le propriétaire en cas de problème</p>		

3. Le prix	Pas cher	Deviens trop cher Bon rapport qualité/prix	Donne seulement bonne conscience, cher Bon rapport qualité/prix	Cher
3.1. Tarifs	Augmentation des prix Les gens n'aiment pas que les tarifs changent en fonction du type de réservation	Les tarifs sont parfois identiques à ceux de professionnels Prix/km trop cher, faute du site Réévaluation du prix de la location durant la location Aléatoires, non contrôlé par le site	Faut utiliser régulièrement pour que ce soit moins cher que le taxi à cause des frais d'inscription et des frais mensuels Problèmes de facturation, on se retrouve avec des mauvaises surprises Revient plus cher qu'un taxi Moins cher que de posséder une voiture Tout est inclus dans l'abonnement Pas de majoration pour les jeunes conducteurs	Peu d'info sur les tarifs au préalable sur les bornes Caution de 300€ c'est beaucoup Explosion du prix avec le temps passé à vélo Dépasser 1h de vélo coûte cher Abonnement touriste pas cher
3.2. Marge de la société	Beaucoup trop grande La commission que prend le site refroidit les utilisateurs	30% de ce qu'on paie au proprio revient au site, bcp Pas de bénéfice au final pour le proprio		
3.3. En cas de litige		Prélèvement de frais sans l'avis d'un spécialiste	Facture explose en cas de problèmes Facture moins chère que si ça avait été avec une société de location	

	<p>précautions en vérifiant les évaluations et le profil de la personne</p> <p>Système d'évaluation doit pouvoir refléter la vérité, des commentaires ne peuvent pas être supprimés (certains supprimés car mettaient en cause le site)</p> <p>Importance de toujours regarder les évaluations avant de choisir</p>	<p>Demande description détaillée, complète, précise et fiable de la voiture</p> <p>Commentaires négatifs supprimés</p> <p>Il ne faut traiter qu'avec des personnes qui ont des évaluations</p>		
Vérifications du site	<p>Les personnes sont répertoriées donc peu probable de tomber sur des fous</p>	<p>Doit vérifier les profils des loueurs</p> <p>Doit montrer les nombre de demandes et historiques des propriétaires</p> <p>Demande une meilleure sélection des loueurs</p> <p>Nécessité de savoir gérer les conflits</p> <p>Aucune protection des proprio si le locataire n'est pas solvable</p>		
Assurance		<p>Pas d'assurance proposée par le site</p>		
Genre	<p>Cela fait plus peur pour une fille seule</p>			
5.2. Sécurité physique		<p>Sécurité du véhicule</p>	<p>Sécurité du véhicule</p>	<p>Pas de piste cyclable sûre en ville</p> <p>Dangereux en ville</p> <p>Voies spécifiques pour les vélos, on se sent en sécurité</p>

<p>6. La confiance</p> <p>6.1. Recommandations</p> <p>6.2. Négociations entre pairs</p> <p>6.3. Fausses annonces</p>	<p>La confiance est importante</p> <p>Importance de la recommandation d'un ami</p> <p>Les fausses annonces existent et le site ne fait rien pour les enlever</p>	<p>Bcp de méfiance entre les propriétaires et les loueurs Trop de dégâts à la voiture, ne fait plus confiance Appréhension de donner sa voiture à un inconnu</p> <p>Ne pas donner son numéro de téléphone avant la validation du paiement Assurer la qualité des véhicules serait un atout de confiance</p> <p>Difficile de faire des arrangements à l'amiable en cas de litige à cause du manque de confiance</p>		<p>Jamais sûr d'avoir une borne libre</p>
<p>7. La commodité</p> <p>7.1. Qualité du bien</p>	<p>Pratique</p> <p>Voiture en bon état de fonctionnement, voiture propre, place dans le coffre lorsque c'était demandé Confort de la voiture</p>	<p>Domage que le loueur ne puisse pas classer ces 3 choix par ordre de préférence pour avoir la voiture qui lui plait le plus Locataire veut pouvoir choisir le loueur Plus pratique que via agence</p> <p>Voitures en très mauvais état, poubelle Fonctionnent mal Propreté Confort</p>	<p>Pratique</p> <p>Propreté des véhicules Trop peu de voitures disponibles vu la demande Voitures en mauvais état Bcp de problèmes techniques</p>	<p>Pratique, économique, simple, rapide, grande disponibilité des vélos, il y a des bornes un peu partout, ecole</p> <p>Pas toujours de vélo disponibles Pas de vélo tard dans la nuit Emplacements vélos vides et d'autres bourrés Difficile de trouver une place</p>

<p>7.2. Utilisation du bien</p>	<p>Pratique, jeune, plus rentable que les transports en commun, devrait être moins long que les transports en commun</p>	<p>Couleurs vives sur le parking, facile à repérer</p>	<p>Pas une bonne fiabilité du véhicule Pas assez de stations Stations en mauvais état Stations souvent pleines Adapté aux contraintes urbaines Gps Voiture digitale et connectée grâce à l'application Voiture agréable à conduire</p> <p>Pour aller faire de grosses courses ou pour des excursions Qd besoin d'une voiture que sporadiquement Pour des courtes périodes Pour aller dans des coins peu accessibles en transports en commun Il faut réserver sa place pour être sûr de ne pas avoir d'ennui On ne peut pas s'arrêter où on veut Facile d'utilisation Liberté (on l'utilise quand on veut et qd on en a besoin) Pouvoir réserver c'est l'avantage du système Plus rapide et plus confortable que les transports en commun Prise en main facile</p> <p>Timing très serré pour rendre le véhicule</p>	<p>libre et ça fait perdre du temps Vélos lourds Vélos de très bonne qualité Vélos en mauvais état Où on veut, quand on veut</p> <p>Alternative au métro, permet de voir la ville Super pour découvrir la ville sous un autre angle Expérience magique le long de la Seine Permet d'accéder à tout Desserre bien les sites touristiques Sauve la vie les jours de grève Garantie d'avoir un plan B toujours sous la main Désengorger le trafic</p> <p>Perte de temps à trouver un</p>
<p>7.3. Timing</p>				

<p>7.4. Stress/soucis</p> <p>7.5. Petites attentions</p>	<p>Conducteur a déposé le voyageur devant chez lui pour compenser son retard Bouteille d'eau à disposition pour voyageur Visite de la ville en bonus par le conducteur</p>	<p>Veulent avoir à faire à un service professionnel C'est un stress de louer sa voiture</p> <p>Accessoires (gps, siège enfants, ...)</p>	<p>Gain de temps via la réservation sur smartphone</p> <p>Bien de ne pas devoir se soucier du carburant ou des assurances Pas de souci lié à la possession</p>	<p>emplacement libre Grande souplesse et totale liberté</p> <p>Moins stressant que la voiture Reposant Amusant</p>
<p>8. Le social</p> <p>8.1. Échanges sur vies respectives</p> <p>8.2. Échanges sur la ville/région</p> <p>8.3. Créations de liens</p>	<p>Découverte de points communs et centres d'intérêt communs, les gens se racontent leur vie, leurs expériences Tu ne reverras plus la personne donc tu peux lui parler de tout Recherche de compagnie pour de longs trajets</p> <p>Informations sur le pays lors d'un voyage à l'étranger</p> <p>création d'un lien de camaraderie Volonté de rendre la pareille Entretient une relation à long terme, rencontre de la famille, font des activités en ensemble</p>		<p>Le conducteur a contacté celui qui le précédait pour lui rendre son téléphone oublié dans la voiture</p> <p>Visite des quartiers de Paris entre co-loueurs</p>	<p>Citoyens expliquent le fonctionnement aux touristes</p>

8.4. Diversité des rencontres	<p>Des personnes gardent contact S'est fait de véritables amis</p> <p>Permet de faire des rencontres et de rencontrer des gens de partout Les gens sont différents à chaque expérience</p>			
9. Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> - esprit communautaire - entraide : conducteur fait un détour d'1h pour aider le passager - partage - gratuité - échanges humains - convivialité - écologie - économie (gagner de l'argent, réduire les frais, ...) - ouverture d'esprit 	<ul style="list-style-type: none"> - esprit de partage - esprit service - solidarité - convivialité - c'est moins impersonnel 	<ul style="list-style-type: none"> - énergie 100% renouvelable (Autolib) 	<ul style="list-style-type: none"> - adieu les embouteillages et la pollution - écologie

HEBERGEMENT			
THEMES	Couchsurfing	Echange de maisons (Trocmaison, Guestoguest, Homelink)	Location de biens (Airbnb, Roomlala)
1. L'initiative			
1.1 Politique	<p>Censé rechercher une expérience globale et pas seulement un lit gratuit</p> <p>Conscient que ce n'est pas pour tout le monde, demande que les gens agissent en connaissance de cause pour garder la philosophie du système</p> <p>C'est à propos de rencontre plus qu'à propos d'hébergement</p> <p>C'est plus à propos des rencontres qu'à propos du prix (CS dans pays pauvre)</p> <p>C'est un état d'esprit</p>	<p>Grande offre, destinations variées</p> <p>Offre internationale</p> <p>Site payant alors que d'autres non et plus de fonctionnalités</p> <p>Inscription gratuite</p>	<p>Professionnalisme envers les proprios</p> <p>Pas digne de confiance, pas honnête car par remboursé</p> <p>Avide</p> <p>Pas la même constance dans l'offre que les hôtels</p> <p>Responsabilité d'assurer l'adéquation entre ce qui est publié sur le site et la réalité</p> <p>L'hôte peut annuler sans csq alors que le voyageur a des frais non remboursés</p>
Transparence	<p>Impression qu'il faut être adhérent (et donc payer une cotisation) pour être plus facilement accepté par un hôte</p> <p>Pas bcp de possibilité si on n'est pas adhérent</p> <p>Suppression d'un compte sans avertissement, simplement basé sur un signalement</p> <p>Profils non actifs devraient être supprimés</p>		<p>Besoin d'un traitement égal entre le proprio et le voyageur</p> <p>Tout est fait pour que les gens prennent un pass premium et donc paient le prix fort (voleur). Si pas de premium, on ne peut pas répondre aux annonces</p> <p>Commentaires positifs supprimés</p>
1.3. Service client			<p>En cas de problème, manque de sérieux du site</p> <p>Service plus à l'écoute en France qu'aux USA</p>

			<p>Incompétent, presque malhonnête</p> <p>Ne se soucie pas de reloger la personne si elle n'a pas d'appartement</p> <p>Excuse</p> <p>Compassion</p> <p>Personnel pas formé</p> <p>Trop automatisé</p> <p>Pas d'interlocuteur en cas de problème</p> <p>Efficacité</p> <p>Ne sert à rien en cas de problème</p> <p>Réponses impersonnelles et marquetées</p> <p>Ne tient pas compte des demandes spécifiques du client</p> <p>Pas d'engagement</p> <p>Vagues excuses/pas d'excuses</p> <p>Employé d'humeur massacrant</p> <p>Pas de réponse après plainte</p> <p>Excuses trop faciles, pas suffisantes, ne compensent pas le préjudice</p> <p>Faut les harceler pour avoir un suivi</p> <p>Site s'est décarcassé pour trouver un logement de remplacement + dédommagements</p> <p>Service par téléphone saturé</p> <p>Conscientieux</p> <p>A l'écoute</p> <p>Sympathie</p> <p>Long temps d'attente</p> <p>Pas de geste commercial en cas de problème.</p> <p>Manque de suivi du client</p> <p>Pas flexible, dossier de plainte doit être ouvert dans les 24h</p> <p>Pas bonne politique d'annulation,</p>
--	--	--	--

1.10. Tolérance	Les bonnes expériences couvrent les mauvaises, on aura toujours de mauvaises expériences, quel que soit le mode de voyage		<p>comme locataire N'a pas reçu de confirmation du site de la réservation, le locataire était en bas de chez elle et elle ne le savait pas Cherche facilité, a dû échanger beaucoup trop de mails avec le site avant de pouvoir réserver</p> <p>Il faut être plus indulgent envers le site car sans lui, on ne pourrait pas louer</p>
2. Les pairs 2.1. Sympathie 2.2. Politesse 2.3. Ponctualité 2.4. Respect	<p>C'est fait pour des gens qui sont libres d'esprit, qui veulent rencontrer des gens, qui savent s'adapter et improviser</p> <p>Accueil incroyable La gentillesse des inconnus est surprenante</p> <p>Surfer arrogants</p> <p>Aux rendez-vous fixés</p> <p>Laisse le lieu en bordel Ne pas traiter l'endroit comme un hôtel Ne pas prendre l'hôte pour la femme de ménage ou le chauffeur personnel Prévenir l'hôte si vous ne savez pas contribuer financièrement Respect des règles mises en place par l'hôte</p>	<p>Personnes amicales, agréables, conviviales</p> <p>Respect de la maison Respect des biens d'autrui</p> <p>Fait attention à la maison comme si c'était la sienne</p> <p>Ça marche si tu traites les autres</p>	<p>Plupart des biens mis à disposition par des gens qui ont vraiment le sens de l'hospitalité</p> <p>Accueil chaleureux Personnes agréables Voyageurs charmants Personne n'était là pour accueillir Volonté de faire sentir le voyageur comme si il était chez lui Accessibilité et gentillesse</p> <p>insultes</p> <p>Proprio avait oublié de donner les clés Le proprio ne s'est même pas déplacé Il est normal pour l'hôte de ne pas vouloir rembourser quelqu'un qui annule la réservation 3h après l'heure d'arrivée fixée Certains pensent que payer leur</p>

	<p>Dévalisé le frigo Ne pas abuser de l'hospitalité des gens Personnes qui ne viennent pas sans prévenir Propreté Peur de déranger l'hôte</p>	comme tu voudrais qu'ils te traitent	<p>donne tous les droits et abusent de l'hospitalité Dégâts dans l'appartement Les gens viennent avec respect Respectueux car savent que c'est la maison de quelqu'un Pas acceptable de voir une annulation le jour même sans explication du proprio Hôte discret « ne pas laver les draps après chaque personne »</p>
2.5. Disponibilité	Certaines personnes ne répondent pas aux demandes	<p>Demande de la souplesse par rapport aux dates et aux choix de destination Attend réponse rapide (< 1 semaine) Plus flexible que par agence Réponse rapide aux demandes et positive</p>	<p>Propriétaire injoignable lors des remises des clés Pas de réponse à des demandes</p>
2.6. Honnêteté		<p>Importance d'être honnête dans la description de la maison Verre cassé et compensé par de l'argent</p>	<p>Hôte demande le double du prix affiché Habitation à 100km de la ville demandée Honnêteté, fiabilité Digne de confiance, intègre Proprio a refusé d'annuler la réservation pour toucher son argent</p> <p>Arnaques, propositions malhonnêtes, n'aime pas être pris pour un con</p>
2.7. Investissement	<p>Investissement de temps et d'énergie des deux cotés Surfer a laissé la maison dans un meilleur état que lorsqu'il est arrivé Générosité des hôtes</p>	<p>Joie de préparer la maison pour les voyageurs Les voisins ou amis interviennent en cas de souci Il faut faire le ménage, trier les objets,</p>	<p>Coopération en cas de litige Responsabilité de l'hôte d'honorer sa culture et ses traditions, rendre l'étape du voyageur mémorable Se sent ambassadeur de sa ville dans</p>

<p>2.8. Echanges/réciprocité</p>	<p>Les surfer ne parlent pas aux hôtes, ne veulent pas apprendre à les connaître Refus de rendre la pareille si l'hôte visite le pays du surfer Le surfer doit participer aux frais de la nourriture, offrir un verre, des cadeaux, ... ça montre l'appréciation du surfer L'hôte doit recevoir une compensation pour les efforts qu'il fait >< il ne faut pas que ce soit quelque chose d'obligatoire, c'est le partage avant tout A reçu une hawaïenne et maintenant va chez elle à Hawaï Les gens donnent tout en n'attendant rien en échange sauf un retour de balle lorsqu'ils voyageront Cool de savoir que quelqu'un t'accueillera lors d'un futur voyage Offrir un cadeau de chez soi, quelque chose de personnalisé rend la relation plus sympa</p> <p>Ne se connecte qu'aux gens avec qui on a vraiment envie de parler</p>	<p>faire un mode d'emploi de la maison, prévoir quelqu'un pour l'accueil des voyageurs Souvent, fait avec plaisir</p> <p>Domage qu'on ne puisse pas toujours rencontrer les familles chez qui on va</p> <p>Réciprocité très importante Impression de donner la maison à des amis et pas à des étrangers On a le sentiment de connaître l'autre après l'échange</p> <p>Longues discussions entre pairs avant le séjour pour découvrir la famille</p>	<p>le monde entier Aime faire le voyageur se sentir impliqué dans sa vie L'hôte n'envoie pas les voyageurs dans des endroits où elle n'a pas été elle-même Responsabilité des pairs de dénoncer les personnes à problème Hôte serviable, aidé dans les démarches</p> <p>Hôtes passionnés et attentionnés Un voyageur a inclus l'hôte dans son voyage (demande en mariage) Relation se fait en partageant les mêmes objets Se sent comme chez soi</p> <p>Implique les voisins dans l'accueil du voyageur Implication de la famille dans l'accueil</p> <p>Réciprocité : important dans la philosophie</p> <p>Importance de parler avec la personne qu'on va accueillir, ça rassure et ça</p>
<p>2.9. Communication</p>			

<p>2.10. Amusement</p>		<p>chez qui l'on va L'échange doit se construire avant On sait tout de suite grâce aux mails échangés si ça va passer ou pas Font des skypes durant le séjour, chacun dans la maison de l'autre</p> <p>Les mails doivent être personnalisés, volonté de vouloir connaître l'autre</p> <p>Drôle de faire des skypes avec l'autre dans sa maison Amusant de voir les habitudes des autres</p>	<p>crée un premier lien Toujours communiquer entre pairs avant de réserver Si la correspondance est bonne, c'est bon signe pour la suite Le voyageur veut des INFOS sur les raisons de l'annulation d'une réservation et ne veulent pas être prévenus quelques h avant</p> <p>Ecrire à l'hôte au préalable pour « tester » sa réponse et éviter les arnaques Impossible de communiquer entre pairs via le site Les pairs devraient pouvoir communiquer facilement ensemble sans que le site bloque l'accès aux coordonnées ou rende la communication difficile Essentiel de pouvoir communiquer avant le séjour</p>
<p>3. Le prix</p> <p>3.1. Tarifs</p>	<p>Gratuit</p> <p>Ca n'est pas tout à fait gratuit avec les participations aux frais ou cadeaux Dommage que certaines personnes ne voient que l'aspect gratuit/très peu cher</p>	<p>Solution économique Permet de mieux gérer son budget</p> <p>100€/an, pas cher</p>	<p>Meilleur rapport qualité/prix/durée Permet de voyager à bcp pour pas cher</p> <p>Méfiance sur les tarifs trop bas Si tarif bas, la personne ne s'attend pas à quelque chose de génial Tarif clair, chacun sait ce qu'il devra payer Les prix indiqués sont les prix basse</p>

<p>3.2. Marge du site</p> <p>3.3. Cotisation</p> <p>3.4. Litige</p>	<p>A payer si on veut être vérifié (normal)</p>		<p>saison, attention de ne pas se faire avoir (transparence sur les prix) + cher que d'autres sites Frais supplémentaires à cause de nettoyage, draps, ... alors que pas mentionnés</p> <p>Si paye un pass premium, s'attend vraiment à voir les avantages (voir profils et coordonnées de l'hôte) Le pass est trop cher Prix > si reste plus de 15 jours, ne rend service à personne Les frais de mises en relation devraient être forfaitaires et non indexés Pass premium = vente forcée</p> <p>12% de commission, beaucoup trop Frais de gestion démesurés</p> <p>A pu être remboursé mais a dû payer 60€ de frais</p>
<p>4. Le paiement</p> <p>4.1. Modes</p>	<p>Attente des hôtes que le surfer participe aux frais de nourriture, offre un verre ou un petit cadeau Il faut être prêt à dépenser un peu</p>	<p>La caution est gérée par une tierce personne, gros avantage</p>	<p>Site se dit gratuit mais c'est faux (pass premium)</p> <p>Paiement au site met en confiance</p> <p>Veut que le site soit concerné même si le voyageur paye directement au loueur sans passer par le site</p> <p>Bien de ne pas devoir parler du prix avec l'hôte</p>

<p>4.2. Indemnisation/ remboursement</p> <p>4.3. Timing</p> <p>4.4. Sécurité</p> <p>4.5. Taux de change</p>			<p>Pas été remboursé alors que le bien ne correspondait pas à la réalité Veut être remboursé d'une partie du montant en cas de problème S'en prend majoritairement au site Doit être rapide Exige d'être remboursé si le bien en location n'existe plus Exige d'être remboursé si annulation le jour même par le proprio Pas de remboursement si l'hôte change la date le jour même Pas remboursé entièrement si on annule une réservation Abus de confiance par rapport aux remboursements A dû payer la réservation alors qu'elle était annulée</p> <p>Païement qui tarde à arriver Délais trop longs/rapidité de la transaction</p> <p>Païements sécurisés (!) Fiabilité des païements</p> <p>Taux de change gonflé en faveur du site</p>
5. La sécurité	Toujours se rencontrer dans un endroit public pour commencer	Difficile de louer sa maison à des étrangers Sentiment de sécurité grâce au sérieux du site	Il ne faut prendre que des superhosts Faut être conscient que le risque 0 n'existe pas Réactivité pour supprimer les faux

<p>5.4. Genre</p> <p>5.5. Contrôle</p> <p>5.6. Assurance</p>	<p>notre bonne foi, qu'on est digne de confiance Avec CS, quasiment sûr de tomber sur des gens ouverts et motivés</p>	<p>Suppression des annonces obsolètes</p>	<p>Demande vérification des loueurs Pas de check de la conformité des descriptions >< normal, impossible pour le site de tout checker Pas assez de contrôles de qualité Pas de contrôle des annonces frauduleuses Profils et arnaques signalés mais le site ne fait rien Le site demande trop de preuves aux propriétaires pour prouver un dommage (ticket de caisse) Les gens (hôte et loueurs) ne sont pas assez vérifiés</p>
	<p>Plus dur de trouver un hôte en tant qu'homme, importance donc des photos et de la passion du voyage</p>	<p>Les gens se demandent s'ils doivent mettre leurs affaires sous clés Peur de faire venir des inconnus chez soi</p>	<p>Prend des risques en accueillant des inconnus mais c'est gratifiant</p>
	<p>C'est moins facile de se faire héberger que d'héberger car on n'a pas le contrôle de la situation</p>	<p>Pas d'assurance prévue en cas de dégâts</p>	<p>Pas d'assurance Si on veut de la sécurité, il faut prendre une assurance</p>
<p>6. La confiance</p> <p>6.1. Recommandations</p>	<p>Surfer surprise par la confiance qu'on lui a laissée et l'a honorée Permet de retrouver confiance aux autres</p> <p>Va toujours lire les témoignages sur les forums avant de se lancer</p>	<p>Faire confiance aux autres facilite la vie Méfiant au départ mais plus après</p> <p>L'a conseillé à de nombreux amis</p>	<p>L'a fait parce que d'autres amis l'avaient fait avant Demande l'avis des voyageurs sur des propriétaires particuliers Site doit gérer les commentaires et évaluations/le locataire ne doit pas devoir le demander à l'hôte</p>

	<p>et d'être un fardeau Ca ne doit pas durer plus de quelques jours pour que les gens puissent retrouver leur intimité Super surtout pour voyageur solo Chaque expérience est unique et différente Limité dans les déplacements quand on dépend de l'hôte</p>	<p>Permet de voyager léger (jouets, équipements etc déjà sur place) Visite des destinations auxquelles on n'aurait pas pensé Aller dans des lieux hors du commun Tout est fourni Échanges de voiture possibles On s'informe plus sur le pays avant de voyager Super pratique avec des enfants On a plus de liberté</p>	
7.3. Timing	<p>Ça prend du temps de préparer un voyage en CS Doit prévenir les hôtes de l'heure à laquelle on rentre</p>	<p>Prendre le temps de regarder vivre les gens, ne pas vouloir tout visiter en une fois Pouvoir voyager à son rythme Demande plus de temps que par agence immobilière mais ça en vaut la peine</p>	
7.4. Stress		<p>On se sent vite à l'aise dans une maison, se sent chez soi</p>	
7.5. Petites attentions		<p>Prépare panier garni avec produits de la région pour les voyageurs Très touchant de voir les petites attentions en arrivant Prépare le repas pour le 1^{er} jour d'arrivée des voyageurs Content de faire plaisir, attention = façon de souhaiter la bienvenue</p>	<p>Frigo plein à l'arrivée des voyageurs Fait de la confiture pour les voyageurs « une vraie petite maman qui s'inquiétait qu'on soit bien »</p>

<p>8.3. Création de liens</p>	<p>Volonté de créer des liens Passe du temps à construire une relation mais n'aboutit pas toujours à une relation sur le LT On investit dans des gens qu'on voit toute notre vie S'est fait des amis pour la vie Retourne voir les amis C'est devenu comme une deuxième famille</p>	<p>Reste en contact après Rencontre de la famille des propriétaires, des voisins et des amis Déchirement de quitter les animaux de compagnie des hôtes Sentiment de fraternité avec des inconnus</p>	<p>La relation perdure au-delà de la période d'hébergement Partage de mêmes valeurs Les étrangers sont de potentiels amis, il faut voir les choses dans le sens inverse Création de relations fortes Faire des activités ensemble (concert, resto) Relation entre amis plutôt que relation professionnelle On prend soin des autres, dimension familiale Création d'amitié Gardé le contact après</p>
<p>8.4. Diversité</p>		<p>Permet d'échanger avec la population locale</p>	<p>Pluralité des profils des voyageurs : hommes d'affaires, étudiants, riches, pauvres Rencontre de plein de profils différents Veut rencontrer des gens de partout et échanger</p>
<p>8.5. Communauté</p>	<p>Rencontre de personnes au travers d'activités de la communauté Utilise la communauté pour rencontrer des gens autrement qu'en offrant un canapé Organisation de plein d'événements Permet de se rendre compte de la philosophie et de voir si ça nous correspond Partage de hobbies ou conversations sans la dimension logement</p>	<p>Sentiment d'appartenir à une grande communauté</p>	<p>Importance de la communauté S'engager dans la communauté permet d'avoir plus de locations</p>

8.6. Avantage personnel	<p>Permet de se découvrir soi-même Donne une vision différente du voyage CS redonne l'espoir en l'humanité Permet de retrouver confiance aux autres Vivre quelque chose d'inattendu et de magique Recevoir quelqu'un donne l'impression d'être aussi en voyage</p>	<p>Initie les enfants au respect d'autrui et des biens d'autrui Expérience de vacances plus authentique Manière alternative de voyager On se sent comme chez soi Veut être surpris par la destination Pour hôte, permet de savoir que sa maison est entre de bonnes mains Permet à l'hôte que sa maison soit toujours occupée Dissuade les cambrioleurs Animaux sont nourris, plantes arrosées</p> <p>Savoir qu'on peut faire confiance aux autres Savoir accueillir dans le respect réciproque Vivre une aventure humaine</p>	<p>Ça permet de ne pas se sentir seul au monde L'hôte aime redevenir un touriste dans sa propre ville C'est un moyen d'apprendre la gentillesse Avoir quelqu'un à qui parler en rentrant du boulot ou être la personne à l'écoute Cela éduque sur le monde Détruit des stéréotypes Fun de faire le guide touristique Rencontrer des personnes qui te ressemblent, qui s'identifient à toi Permet de s'imaginer ce que c'est de vivre là Permet de voir le monde en restant chez soi</p>
9. Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontres de personnes - Rencontres de cultures - Échanges culturels - Ouverture d'esprit - Adaptation - improvisation - Vision différente du voyage - Altruisme - Honnêteté 	<ul style="list-style-type: none"> - Voyager différemment - Tolérance - Ouverture d'esprit - Respect - Réciprocité - Convivialité - Honnêteté 	<ul style="list-style-type: none"> - Échanges avec d'autres voyageurs - Convivialité - Ouverture d'esprit - Sociabilité - Authenticité - Honnêteté

BIENS DE CONSOMMATION			
THEMES	<i>Pas de contrepartie (Freecycle, Recupe)</i>	<i>Contrepartie réelle (SEL, Kiditroc)</i>	<i>Contrepartie monétaire (2eme main, Ebay, Le bon coin, La machine du voisin, Zilok)</i>
<p>1. L'initiative</p> <p>1.1. Politique/philosophie</p> <p>Transparence</p>	<p>Pratique Convivial Mieux que de jeter Critique de la société de consommation qui achète du neuf C'est une manière de vivre On donne pour donner une nouvelle vie aux objets, quels que soient les moyens des preneurs Réduction des déchets Démarche de décroissance</p>	<p>Bizarre de faire de la pub sur de tels forum Donner une seconde vie à ce dont tu n'as plus besoin</p>	<p>C'était mieux avant, esprit communautaire L'esprit des débuts a changé Trop de pub et pas gratuit malgré ça Surfe sur sa notoriété depuis trop longtemps Site trop grand, ne fait plus de la qualité A perdu sa magie car moins de particuliers</p> <p>Compte bloqué par le site parce que pas payé quelque chose qu'il n'était plus censé payer Ne se soucie pas des gens qui utilisent le site gratuitement Demande égalité de traitement entre vendeurs et acheteurs Demande égalité de traitement entre les vendeurs professionnels et les vendeurs particuliers Pression du site sur les vendeurs pour les faire vendre Pas de respect des lois du commerce</p>

<p>1.2. Service client</p>			<p>français Manque de transparence dans le changement des tarifs Système opaque Pousse à l'achat Filtrage des annonces des particuliers totalement arbitraire</p> <p>Modérateurs lents Se dédouanent de tous les problèmes Permettent les escroqueries par manque de vérification Régler les problèmes sans souci Efficacité Incompétent Pas de prise en considération des litiges qui sont déclarés Mails stériles, pas personnalisés Réponses automatiques Cohérence entre les différents discours des employés C'est quand il y a un problème qu'on voit le sérieux du site Ne se soucie pas de savoir d'où vient l'arnaque Renvoi d'un service à l'autre sans solution, incompétence Simplicité du service de retour Bon suivi pour les problèmes minimes Veut être écouté et qu'on donne raison On ne peut compter que sur soi-même en cas de litige</p>
-----------------------------------	--	--	---

<p>1.3. Statut</p>	<p>Le site n'y est pour rien s'il y a eu litige, il faut bien faire la part des choses</p>	<p>Contre le système capitaliste Ne sert pas à faire du business Ne doit pas être géré par une entreprise >< doit être géré par une entreprise si veut plus de visibilité Statut SARL antinomique avec philosophie</p>	<p>Ne cherche pas à savoir pourquoi on a clôturé notre compte Ne tient pas compte des remarques des utilisateurs Inefficace, irrespect Personnel ne sait pas s'exprimer, n'a pas pu trouver de solution Demande de la considération Bon service juridique Sérieux Les critiques des utilisateurs ne sont pas valorisées Veut des solutions, que le problème soit réglé A l'écoute Réactif Pas de numéro de tel pour joindre le site clairement indiqué Pas de preuve donnée pour se justifier Pas de dialogue possible, frustrant Mépris du consommateur Réponse impolie Réponse sans explication Le client devrait être roi Manque de professionnalisme</p> <p>Ne pense qu'au profit Site commercial De +en+ commercial depuis que Ebay a repris 2eme main Ebay= vraiment considéré comme une entreprise</p>
---------------------------	--	--	---

			Respecter les 24h qui permettent au site de checker le locataire
2. Les pairs			
2.1. Sympathie	Agréable Souriant		Amabilité Contact facile et courtois Accueil sympa
2.2. Politesse	Attend simplement un sourire, un merci et le respect des conditions d'échange		Agressivité
En face to face	Menaces Pas d'excuse si retard		
Dans les mails	Éducation Importance des mails polis « svp, merci d'avance » Courtois Polis Les personnes les plus dans le besoin sont celles qui remercient le plus Demande des excuses si retard		
2.3. Ponctualité	Pas de respect des heures de rdv À l'heure		Respect des délais de livraison Arriver à l'heure pour prendre l'objet loué
2.4. Respect	Les horaires pour venir chercher les biens doivent être fixés par les donneurs et non les preneurs Savoir respecter la vie des donneurs et ne pas leur téléphoner à n'importe quelle heure, respect de la vie privée Les preneurs sont trop exigeants Plus tu donnes, plus les gens te demandent Les gens doivent dire lorsqu'ils ne sont		Personnes qui se rétractent au dernier moment Les gens qui appellent n'importe quand à n'importe quelle heure Manque de respect de la vie de l'autre Respect des règles sur la description (pas de sms, ...) Respect du bien loué

	<p>plus intéressés, doivent prévenir Doivent venir lorsqu'ils disent qu'ils viennent Les gens veulent voir leurs efforts récompensés (laissé place de parking exprès, la personne n'est jamais venue) S'excuser lorsqu'on arrive en retard Respectueux de répondre à tout le monde après un don pour dire que le don est fait Envoyer un mail de désistement, c'est la moindre des choses Honteux de donner des ordures</p>		
2.5. Disponibilité	<p>Les preneurs s'attendent trop à ce que le donneur soit disponible n'importe quand S'attendent à une réponse immédiate aux mails Doivent comprendre que le donneur n'a pas que ça à faire</p>		<p>Veut réponse aux mails Attend réponse rapide (sous les 24h)</p>
2.6. Investissement	<p>Décourageant de passer du temps à répondre aux mails pour un seul don L'investissement ne doit pas prendre trop de temps S'attend à ce que le don soit facile, ne demande pas trop d'investissement Les preneurs doivent prendre la peine de se déplacer/donneur ne livre pas Si les gens veulent quelque chose, ils doivent se déplacer Eviter de s'investir affectivement sinon on est déçu Veut que les efforts fournis servent à quelque chose (que les gens viennent aux rdv etc)</p>		

<p>2.10. Communication</p>	<p>Il faut savoir placer ses conditions avant le don Importance de communiquer sur le lieu et l'heure de rdv S'arranger ensemble, que ça convienne aux deux Echange de mails : check ortho, que les gens se présentent et que ce soit compréhensible ortho pour cerner la personne A choisi la personne qui avait écrit autrement qu'en langage sms</p>		<p>d'intérêt</p> <p>Fait affaire avec ceux avec qui la communication passe Toujours communiquer avec le vendeur avant les transactions</p> <p>Manque d'information comme le mode d'expédition</p> <p>Pas moyen de se renseigner sans payer/réserver, de contacter le loueur juste pour info Manque de communication rapide et dynamique Les gens doivent communiquer sur l'objet qu'il loue, les accessoires prévus avec, comment rendre l'objet après utilisation, besoin d'infos Veut pouvoir questionner le loueur, fixer un rendez-vous Besoin : facilité de contact entre pairs</p>
<p>2.11. Altruisme</p>	<p>Certains sont juste là pour se débarrasser Touchant de voir les preneurs qui donnent eux-mêmes dans la mesure de leurs moyens</p>		
<p>3. Le prix</p> <p>3.1. Tarifs</p>	<p>Evite des dépenses inutiles Ne veut pas dépenser de l'argent à envoyer un colis</p>	<p>Alternative au système monétaire Réduit budget habillement</p> <p>Le troc ne devrait pas être monétisé >< faut bien que la plateforme vive Tarifs justifiés vu le travail derrière Cout justifié si articles de marques, sinon non Vue le rapport qualité/prix, aurait dû</p>	<p>Bon rapport qualité/prix Prix imbattable</p> <p>Frais supplémentaires à payer pour que l'acheteur puisse vous contacter Frais supplémentaires pour remonter les annonces</p> <p>Les annonces gratuites = porte ouverte</p>

<p>3.2. Marge</p>		<p>acheter du neuf Préfère donner si c'est pour recevoir 3 francs Ne devrait pas payer le service Les frais de dépôts doivent être fixes</p> <p>Paie des frais de contrôle de qualité et les frais de port au site Devrait être totalement gratuit</p>	<p>aux arnaques</p> <p>Pour les achats <30€, va en boutique + cher que dans les grandes enseignes, avec la garantie en moins Tarifs européens plus avantageux que français Frais pas clairs dès le départ On ne fait plus de bonnes affaires Les prix sont les mêmes que les vendeurs sur internet, parfois plus élevés</p> <p>Frais de port abusifs Trop de frais pour les vendeurs Frais pur qu'une annonce soit publiée : abusé Prix qui défient toute concurrence Prix dégressif si location > journée</p> <p>[machine du voisin] prix réduit</p> <p>Les commissions du site augmentent Frais exorbitants Commissions beaucoup trop élevées Veut gratuité du site Les vendeurs ne font plus de bénéfices vu les marges prises par le site Que l'argent des commissions serve à faire de la publicité pour faire connaître l'initiative</p>
<p>4. Le paiement</p> <p>4.1. Modes</p>			<p>Simplicité accessibilité</p> <p>système de paiement rébarbatif système de paiement imposé</p>

<p>4.2. Indemnisation</p> <p>4.3. Transparence</p> <p>4.4. Arnaque</p> <p>4.5. Sécurité</p>			<p>Toujours remboursé quand solutionné à l'amiable</p> <p>Remboursement laborieux</p> <p>Ne veut pas être débité avant que le service soit rendu</p> <p>Arnaques via Paypal</p> <p>Objet ne correspond pas à l'annonce</p> <p>Fausses factures</p> <p>Sécurisé pour achat à l'étranger</p> <p>Pas sécurisé</p> <p>Pa assez impliqué dans la sécurité des transactions</p> <p>Pas sécurisant de devoir mémoriser la carte bleue à l'inscription</p> <p>Ne jamais donner ses données personnelles ou bancaires</p>
<p>5. La sécurité</p> <p>5.1. Profil/photo</p> <p>5.2. Evaluation</p>	<p>Ne jamais laisser les gens seuls chez soi, sans surveillance</p> <p>Trie les demandes pour éviter les brocanteurs ou ceux qui revendent</p> <p>La photo de l'objet devrait être obligatoire</p> <p>Donner l'état du bien dans la description</p> <p>Devrait instaurer un système d'évaluation entre pairs</p>	<p>Préfère prêter à des gens qu'elle connaît</p>	<p>Trop d'arnaques/ Bcp trop de soucis de sécurité</p> <p>Il faut être prudent</p> <p>Si photos et description du bien, ça se loue mieux</p> <p>Se réfère aux évaluations positives, n'achète qu'avec eux</p> <p>Système de notation abusif, ce n'est plus possible de laisser un commentaire négatif, évaluations ne</p>

<p>5.3. Vérification</p>			<p>peuvent être que positives Les évaluations abusives ne sont pas régulées Les évaluations négatives disparaissent car préjudiciables pour le site Pas possible de répondre aux évaluations négatives Fait toujours attention aux évaluations et commentaires Heureusement que les évaluations aident Très bon système, génial pour se mettre en confiance Fiabilité des évaluations</p> <p>Pas de surveillance des profils Pas de contrôle de l'identité et de la localisation du vendeur Les gens signalés reviennent sous un autre pseudo Pas de contrôle de ce qui est publié à la vente Ne supprime pas les vendeurs après plainte Conditions de vente trop poussées, soumis à trop de contrôles vu l'enjeu Trop de contrôle ralentit les opérations Site se bat contre les fausses annonces et arnaques mais prend dans ses filets les particuliers honnêtes Ne contrôle pas si l'annonce est vraiment frauduleuse ou pas avant de la supprimer Pas de contrôle donc arnaque Ne vérifie pas l'authenticité des locataires Importance de checker les inscriptions,</p>
---------------------------------	--	--	--

<p>5.4. Assurance</p>			<p>posts et demandes avant les transactions</p> <p>La garantie client ne marche jamais Pas d'assurance vu que censé être entre pairs Pas de garantie malgré le % pris sur les ventes Aucune protection ni garantie en cas de litige Pas d'assurance, site = simple passerelle Les gens veulent être protégés en cas de problème</p>
<p>6. La confiance</p> <p>6.1. Négociations</p> <p>6.2. Fausses annonces</p>	<p>La plupart des donneurs font confiance</p> <p>Pas confiance dans les gens qui veulent tout prendre Les gens veulent être sûrs de donner à des gens qui en ont vraiment besoin Avait laissé les gens rentrer dans sa maison, confiance trahie, vêtements volés Il faut bien prendre le temps de cerner la personne</p>	<p>Mieux les échanges de la main à la main pour vérifier la qualité, rencontrer les gens Mieux de se rencontrer pour échanger de la main à la main</p>	<p>Problèmes solutionnés à l'amiable</p> <p>Fausses annonces, arnaques Usurpation d'identité pour voler l'objet</p>
<p>7. La commodité</p> <p>7.1. Qualité</p>		<p>Aime avoir du choix dans les vêtements Ne sait pas juger la qualité si vente en ligne Qualité des vêtements État des vêtements Importance de voir le bien</p>	<p>Quantité dans les annonces mais pas la qualité Bon état Pas de contrefaçons Toujours en état de marche Colis détériorés</p>

<p>7.2. Utilisation</p>	<p>Pouvoir trouver de super objets Se débarrasser des choses encombrantes Rapidité</p>	<p>Abondance de l'offre</p> <p>Demander des choses que tu ne trouveras nulle part ailleurs Chercher une alternative au système Les braderies et échanges locaux sont plus simples Permet de vider ses placards</p>	<p>Matériel performant</p> <p>[machine du voisin] Proximité du domicile ou du lieu de travail</p> <p>Large offre On peut trouver de tout Bon rapport choix/pays Domage que max 75 annonces gratuites par mois Trouver des objets du monde entier N'a plus l'impression de faire de bonnes affaires Faire de bonnes affaires Bonne vitrine mondiale pour les pro Trouver des articles inédits à prix compétitifs Tout avoir à un seul endroit N'est plus utile pour les achats en P2P Difficile de vendre en tant que particulier Place de commerce international sans pareil Remplace les brocantes Trop d'annonces ont été refusées On ne peut plus gérer les flux d'annonce Les gens y vont car c'est le site qui a le plus de visibilité Dur de quitter car les autres sites ne sont pas autant visités Bcp de visites de la page mais pas de demande de location Impossible de mettre + de 7 locations Pratique pour objets dont on a besoin ponctuellement</p>
--------------------------------	--	--	---

<p>7.3. Timing</p>	<p>Donner ne doit pas prendre beaucoup de temps (répondre à 10 mails pour un don, c'est trop) >< normal de faire le tri dans ses mails Les preneurs doivent prendre le temps de se déplacer Ne veut pas consacrer 15 j à donner un meuble La période à laquelle on met les objets en ligne joue sur leur succès. Plus normal que les gens ne se déplacent pas pdt les fêtes</p>	<p>Pend du temps de trier les habits et de chercher ceux qui nous intéressent Gain de temps de ne pas se déplacer et faire par internet</p>	<p>Ne veut pas passer trop de temps à vendre quelque chose Rapidité [machine du voisin] Rapidité Evite de perdre du temps à la laverie S'adapter aux saisons en fonction des biens qu'on veut louer Les gens s'attendent à louer fréquemment</p>
<p>7.4. Facilité/liberté</p>	<p>S'attend à ce que le don soit facile Ne veut pas de prise de tête Les preneurs viennent sur place pour démonter Plus simple de laisser le meuble sur le trottoir Le côté pratique > côté gratifiant Plus simple de donner à des copains + facile de jeter que de donner Pas facile de faire la démarche de demander Plus simple de donner entre voisins Simplicité/facilité = critère de choix Tranquillité si envoi postal, ne doit pas recevoir la personne Pouvoir fixer ses horaires</p>		<p>Devrait être contacté dans sa langue Facilité de vendre Perdu assez de temps et d'énergie Toujours plus de contraintes pour les vendeurs Pas facile d'annuler les commandes Ne veut pas y passer trop de temps ou y consacrer trop d'efforts Doit préciser trop de choses si vendeur particulier Méthode de rédaction des annonces contraignante Pratique Veut pouvoir éditer les annonces, visiter tous les articles d'un annonceur, éditer des liens Possibilité de livraison à domicile Rapidité</p>
<p>7.5. Petites attentions</p>	<p>Bouquet de fleurs pour remercier du don Pot de confiture pour remercier</p>		<p>[machine du voisin] prise de rdv pourrait être simplifiée</p>

	<p>Reçu une carte du preneur lors d'un voyage</p> <p>Reçoit quelque chose en plus de ce qu'il était venu chercher</p> <p>A reçu plus que prévu</p>		Fait gagner de la place
<p>8. Le social</p> <p>8.1. Bénéfices</p> <p>8.2. Échanges sur vie/culture</p> <p>8.3. Création liens</p> <p>8.4. Communauté</p>	<p>Volonté de faire plaisir</p> <p>>< objectif est d'offrir une seconde vie aux objets, qu'ils aillent à des nécessiteux ou pas</p> <p>Se sentir utile</p> <p>Rendre quelqu'un heureux</p> <p>Volonté de vraiment aider les gens dans le besoin</p> <p>Veut bien donner à tout le monde tant que ça sert</p> <p>Les gens bavardent après le don</p> <p>Boivent une tasse de café ensemble</p> <p>Apprécie les échanges humains qui en découlent</p> <p>Joie des rencontres</p> <p>Belles rencontres, conversations</p> <p>Sourires échangés</p> <p>Permet de rencontrer des personnes avec le même esprit</p> <p>Création de liens entre personnes du même quartier</p>	<p>Rencontre des personnes</p> <p>Créer du lien social</p> <p>Du contact humain</p> <p>Vraie communauté</p> <p>Activités entre les membres</p> <p>Développe une solidarité locale</p> <p>Les réseaux locaux apportent plus de satisfaction</p>	<p>Occasion de rendre service aux gens</p> <p>Eviter le gaspillage</p> <p>[machine du voisin] permet de rencontrer des gens</p> <p>Bon moyen de rendre service convivial</p> <p>Rencontrer des personnes (Leboncoin)</p> <p>Avant il y avait un esprit communautaire, les gens allaient sur le forum, maintenant ce n'est plus le cas</p>

8.5. Avantages personnels	<p>Déculpabilise la surconsommation Ca fait écho aux valeurs transmises par sa famille Bon de faire du bien autour de soi, surtout dans un monde si peu accueillant Donner = plaisir égoïste Sentiment de s'être rendu service à soi en s'étant débarrassé de choses mais de réellement avoir fait plaisir Valorisant Se sentir utile Ça fait du bien à l'égo, démarche égoïste</p>		
9. Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Anti gaspillage - Entraide - Solidarité - Philosophie de vie - Coopération - Don 	<ul style="list-style-type: none"> - Participation à un autre monde - Partage - Don - Générosité - Ecologique - Economique 	<ul style="list-style-type: none"> - Économique

Annexe IV. : Questionnaire de la méthode des incidents critiques

Bonjour,

Je m'appelle Marie Dewitte. Je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans la cadre de mon mémoire, je réalise une étude sur les éléments menant à la satisfaction/l'insatisfaction du consommateur dans le cadre de la consommation collaborative.

Qu'est-ce que la consommation collaborative ? La consommation collaborative est une nouvelle forme de consommation qui est souvent organisée entre particuliers, avec ou sans l'aide d'une plateforme internet. Celle-ci peut prendre plusieurs formes comme le don, le prêt, la location, le troc ou le partage. Les initiatives les plus connues aujourd'hui sont Airbnb, Couchsurfing, Blablacar, Leboncoin, les vélos partagés (ex. Vélib ou Villo), Cambio, les SEL (systèmes d'échanges locaux) ou encore les bourses d'échanges de vêtements. Elle touche de nombreux secteurs de l'économie comme le transport, l'habitat, l'alimentation, les biens matériels,... Vous pouvez trouver d'autres exemples d'initiatives belges de consommation collaborative ici : <http://www.ecoconso.be/consocollaborative/>

Concrètement dans ce questionnaire, il vous est demandé de vous rappeler et de décrire aussi précisément que possible une situation qui vous a mené à être satisfait ou insatisfait dans le cadre d'un acte de consommation ou d'échange collaboratif. Attention, votre acte de consommation ne doit pas forcément être lié aux initiatives énumérées ci-dessus.

Enfin, si vous acceptez de participer, sachez que vos réponses seront traitées de manière anonyme et les données récoltées seront utilisées uniquement à des fins académiques et donc non commerciales.

Je me permets d'insister sur l'importance de votre participation à ce questionnaire pour la réussite de ce mémoire qui représente l'accomplissement de mon cursus universitaire.

Merci pour votre collaboration

Marie DEWITTE

Etudiante en sciences de gestion – UNamur
marie.dewitte@student.unamur.be

Prénom :

Date des faits :

Type de service collaboratif :

Durée d'utilisation (depuis quand êtes-vous membre) :

Pensez à un moment récent, où en tant que consommateur, lors d'une activité de consommation collaborative, où vous avez été satisfait/insatisfait. Décrivez, le plus précisément possible, la situation et ce qu'il s'est passé.

Décrivez ici :

- Quelles circonstances particulières ont amené à cette situation ?

Décrivez ici :

- Décrivez précisément ce que la personne en face de vous (c'est-à-dire celle qui vous a fourni le « service ») a dit ou fait ?

Décrivez ici :

- Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction par rapport à cette expérience sur une échelle allant de 1 à 7, où 1 signifie « Pas du tout satisfait » et 7 « Tout à fait satisfait » ? (Entourez votre réponse)

1 2 3 4 5 6 7

- Décrivez quels sont les éléments qui vous ont rendu particulièrement satisfait/insatisfait ?

Décrivez ici :

- Aviez-vous des attentes spécifiques face au service reçu ? Pourquoi ?

Décrivez ici :

- Qu'aurait dû faire ou dire la personne en face de vous pour rendre l'expérience plus satisfaisante ?

Décrivez ici :

- Si vous deviez déterminer les responsabilités de chacun dans cette expérience que diriez-vous ?

Décrivez ici :

- Quelles sont vos chances d'utiliser à nouveau ce service dans le futur sur une échelle allant de 1 à 7, 1 signifiant « Aucune chance » et 7 « 100% certain » ? (Entourez votre réponse)

1 2 3 4 5 6 7

- Pourquoi ?

Décrivez ici :

- Sexe: M / F (entourez)
- Quel âge avez-vous:
- Quel est votre dernier diplôme? (cochez celui qui vous correspond)
 - Primaire
 - Secondaire
 - Haute école type court (2-3 ans)
 - Universitaire de type court (2-3 ans)
 - Haute école type long (4-5 ans)
 - Universitaire de type long (4-5 ans)
 - Universitaire – Doctorat
 - Autres : (précisez)